



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV EKONOMIKY**

INSTITUTE OF ECONOMICS

**MARKETINGOVÝ PLÁN PRO SPOLEČNOST NA  
AUDIOVIZUÁLNÍM TRHU**

MARKETING PLAN FOR COMPANY ON THE AUDIOVIZUAL MARKET

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

Alice Spáčilová

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

**BRNO 2018**

## Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	<b>Alice Spáčilová</b>
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	<b>doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

### **Marketingový plán pro společnost na audiovizuálním trhu**

#### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod

Vymezení problému, cíle práce, metody a postup řešení

Nejnovější teoretická východiska (k marketingovému plánování, řízení společností a měření efektivnosti)

Analýza současného stavu (analýzy vnějšího a vnitřního prostředí se zaměřením na vymezený problém)

Vlastní návrhy řešení včetně akčního plánu a ekonomického zhodnocení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

#### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem práce je vytvoření marketingového plánu pro mladou audiovizuální společnost, který by měl vést k upevnění pozice na trhu, včetně akčního plánu a ekonomického zhodnocení.

**Základní literární prameny:**

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno:

Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, M. 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.

JOHNSON, G. a K. SCHOLLES. Cesty k úspěšnému podniku. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000.

803 s. ISBN 80-7226-220-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 97880-247-4150-5.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-8-247-2049-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

## **Abstrakt**

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část a jejím hlavním cílem je vytvoření kvalitního marketingového plánu pro mladou audiovizuální společnost. K jeho vytvoření slouží vybrané analýzy – analýza vnějšího prostředí, analýza vnitřního prostředí, analýza trhu, SWOT analýza a dotazníkové šetření vybrané cílové skupiny. Výsledný marketingový plán bude předán zkoumané společnosti Unreal Visual s.r.o.

## **Abstract**

This bachelor's thesis contains theoretical and practical parts. The main goal of this bachelor's thesis is to create a quality marketing plan for a young audiovisual company. It is necessary to make chosen analysis – analysis of external surrounding, analysis of internal surrounding, SWOT analysis, analysis of market and questionnaire of chosen target's group. Final marketing plan will be given to Unreal Visual s.r.o. company.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingový plán, marketingové plánování, marketingová strategie, metody, SWOT analýza, společnost

## **Key words**

marketing, marketing plan, marketing planning, marketing strategy, methods, SWOT analysis, company

**Bibliografická citace**

SPÁČILOVÁ, A. *Marketingový plán pro společnost na audiovizuálním trhu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 89 s. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. května 2018

.....

Alice Spáčilová

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla upřímně poděkovat paní doc. PhDr. Ivetě Šimberové Ph.D. za její čas a cenné rady, které mi poskytla. Dále bych ráda poděkovala mé rodině a nejbližším přátelům, kteří mě po celou dobu podporovali a vytvářeli mi příjemné a klidné zázemí pro psaní práce. V neposlední řadě patří velký dík celému týmu společnosti Unreal Visual s.r.o., bez kterého by tato práce těžko vznikla.

# **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ŘEŠENÍ .....</b>	<b>12</b>
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE .....</b>	<b>15</b>
1.1 Co je marketing? .....	15
1.2 Historie marketingu.....	16
1.2.1 Marketing 21. století .....	16
1.3 Slovník marketingu .....	17
1.4 Marketingový plán .....	17
1.4.1 Typy marketingového plánu .....	17
1.4.2 Skladba marketingového plánu.....	18
1.5 Marketingová strategie.....	18
1.6 Marketingové cíle.....	19
1.7 Marketingové trendy .....	19
1.8 Analýza marketingového prostředí .....	21
1.9 Analýza vnějšího prostředí.....	21
1.9.1 STEP analýza .....	21
1.10 Analýza oborového prostředí .....	22
1.10.1 Analýza trhu.....	22
1.10.2 Analýza konkurence .....	23
1.11 Analýza vnitřního prostředí .....	24
1.11.1 Analýza zákazníků .....	25
1.12 Marketingový mix .....	26
1.13 SWOT analýza.....	29
1.14 Průzkum formou dotazníku .....	31
1.14.1 Postup dotazníkového šetření: .....	32



1.14.2	Význam dotazníku: .....	32
<b>2</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>33</b>
2.1	Základní informace o společnosti .....	33
2.2	Analýza vnějšího prostředí.....	34
2.2.1	STEP analýza .....	34
2.3	Analýza oborového prostředí .....	39
2.3.1	Analýza trhu.....	39
2.3.2	Průzkum formou dotazníku .....	42
2.3.3	Analýza konkurence .....	49
2.3.4	Shrnutí příležitostí a hrozeb .....	51
2.4	Analýza vnitřního prostředí.....	51
2.4.1	Analýza zákazníků .....	52
2.4.2	Rozbor marketingového mixu .....	53
2.4.3	Shrnutí silných a slabých stránek.....	60
2.5	SWOT analýza .....	61
2.5.1	Numerické zpracování SWOT analýzy v MS Excel .....	64
<b>3</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....</b>	<b>66</b>
3.1	Současná marketingová situace.....	66
3.2	Cílová skupina.....	66
3.3	Marketingové cíle a strategie .....	67
3.4	Akční plán .....	67
3.4.1	Produkt.....	67
3.4.2	Cena .....	68
3.4.3	Zvýšení povědomí o firmě .....	68
3.4.4	Internetové a sociální sítě .....	70
3.4.5	Získání nových zaměstnanců .....	71

3.4.6	Zajištění zpětné vazby .....	72
3.5	Ekonomické zhodnocení .....	73
3.6	Časový harmonogram .....	73
3.7	Shrnutí akčního plánu .....	75
3.8	Kontrola plánu.....	75
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>76</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>77</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ .....</b>		<b>81</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>		<b>82</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>83</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>84</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>85</b>

## ÚVOD

V současné době je na trhu nespočet společností nejrůznějších odvětví. Aby mohla společnost vůbec vzniknout a posléze obstojně fungovat, tak musí pečlivě naslouchat potřebám zákazníka a být schopna tyto potřeby co nejlépe uspokojit. K tomu, aby byla společnost v těchto krocích úspěšná, vede vytvoření dobrého marketingového plánu. Kvalitní marketingový plán je klíčem úspěchu každé společnosti. Marketingový plán lze v přeneseném slova smyslu představit jako tzv. bojový plán, kde společnost bojuje proti svému soku, snaží se nad ním vyzrát, celkově být lepší než on a porazit ho. Tato práce bude „bojovým plánem“ pro mladou energickou společnost mých přátel, kteří založili audiovizuální společnost Unreal Visual s. r. o.

Proč jsem si vybrala tuto společnost? Obdivuji každého úspěšného podnikatele, který se do podnikání pustil. Nebál se toho, ustál temné časy společnosti a teď už sklízí pomyslné ovoce v podobě úspěchu a zisku. Uvědomuji si, že nebát se a vědět, jak začít není vůbec jednoduchá záležitost, proto uznávám každého, kdo se do toho pustil a nebál se. Především tento krok oceňuji u mladých lidí, kteří se nebojí začít podnikat již v raném věku a právě takovým ukázkovým příkladem, že začít lze už na vysoké škole, jsou mí přátelé ze společnosti Unreal Visual s.r.o. Právě je jsem si vybrala jako cíl mé bakalářské práce, protože ačkoliv je to dynamická a slušně se rozjíždějící společnost, tak bych jim v tom rozjezdu chtěla ještě více pomoci.

Marketing je v dnešní době skloňován ve všech pádech a lidé se s ním setkávají téměř všude. Mnozí se však špatně domnívají, že pod pojmem marketing se ukrývá pouze reklama. Ta reklama, kterou znají z televize nebo jejich oblíbených novin a časopisů. Skrývá se za ním však mnohem víc. Marketing se snaží mapovat a vycítit, co my jako zákazníci potřebujeme, po čem toužíme nebo co nám chybí. Marketing je všude kolem nás. Stačí se jenom rozhlédnout!

Co je cílem mé práce? Vytvoření kvalitního marketingového plánu, včetně strategií a návrhů, jak takového plánu docílit. K vytvoření marketingového plánu budu čerpat znalosti z teoretické části práce, kde jsou vymezena potřebná teoretická hlediska. Praktická část je věnována představení společnosti, provedení jednotlivých analýz, dotazníkovému šetření a tvorbě samotného návrhu marketingového plánu.

# VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ŘEŠENÍ

V první kapitole mé bakalářské práce je nejdříve vymezen daný problém, který bude předmětem dalšího zpracování. Následně představím cíle práce, ke kterým budu směřovat a kterých bych chtěla po vypracování této práce dosáhnout. K dosažení požadovaných cílů použiji předem stanovené a představené metody.

## Vymezení problému

Každý den se rodí nespočet nových nápadů, produktů a společností. Díky skvělým nápadům, velkému talentu a obrovské pílí se v roce 2015 zrodila společnost Unreal Visual s.r.o. Jedná se o moderní audiovizuální společnost, kterou založila parta mladých, talentovaných a především cílevědomých lidí z Valašska. Téměř ihned po založení se společnost přesídlila do Prahy, kde má aktuálně své sídlo a svou základnu.

Žijeme v moderní informační společnosti, ve které jsou audiovizuální média (internet, televize, billboard apod.) velmi dominantními a vlivnými médii současnosti. I přes svoji odlišnost a rozdílné charakteristické prvky mají audiovizuální média spoustu společných kontaktních bodů. Proto jsme v současné době svědky procesu ovlivňování a tlaku mezi novými audiovizuálními médii. Celkově mají média obrovskou sílu a schopnost ovlivnit jak konkrétního jedince, tak i širokou veřejnost. Společností, které se v audiovizuálním prostředí pohybují a mají vybudované své obchodní jméno, je již hodně, ale věřím, že společnost Unreal Visual s.r.o. se mezi přední audiovizuální společnosti rovněž brzy dostane.

Současné prostředí se dnes mění tak rychle, že se to dá obrazně nazvat rychlostí blesku. Za měnícím a neustále se rozvíjejícím prostředím stojí hlavně rozvoj technologií, rozvoj informačních a komunikačních technologií a taky rozvoj internetu. Dovedeme si dnes život bez internetu vůbec ještě představit? O uvedených změnách a o tom, jak rozvoj a potenciál internetového prostředí lze využít, jako hlavní komunikační a prezentační prostředek, v oblasti podnikání, se můžete dočíst v praktické části této práce.

Skutečností je, že většina rodících se a začínajících společností musí o své místo na trhu bojovat. Musí tzv. prorazit, aby se dostaly mezi již dlouho fungující a prosperující společnosti. Aby společnost Unreal Visual s.r.o. vzkvétala, zaujala čestné místo na trhu a stala se ekonomicky prosperující společností, tak je nezbytné vytvoření kvalitního

marketingového plánu. Marketingový plán by měl především zajistit stabilní prosazení se na trhu, vybudování si kvalitního jména a zajistit společnosti stálý zisk.

## **Cíle práce**

Hlavním cílem práce je vypracovat takový marketingový plán, který by společnosti pomohl najít a upevnit si své místo na audiovizuálním trhu. K dosažení hlavního cíle je potřeba zajistit několik **dílčích cílů**:

- Na základně marketingových znalostí provést vybrané analýzy společnosti Unreal Visual s.r.o.
- Ukázat společnosti jaké jsou její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby (s využitím SWOT analýzy).
- Vytvořit přehled současných největších konkurentů společnosti.
- Provést dotazníkové šetření.
- Vytvořit vlastní akční plán.

## **Metody a postup řešení**

K dosažení vytyčených cílů budou použity znalosti z marketingové oblasti. Pro větší přehlednost a lepší orientaci je práce rozdělena do několika částí.

První část práce bude sloužit k pochopení dané problematiky. Budou definovány a vysvětleny nejdůležitější marketingové termíny a definice, které jsou podloženy literárními zdroji. Vybrané marketingové analýzy budou představeny v následujícím pořadí:

- **analýza marketingového prostředí,**
- **analýza vnějšího prostředí,**
- **analýza oborového prostředí,**
- **analýza vnitřního prostředí,**
- **SWOT analýza.**

V druhé části práce již budou zmíněné marketingové metody prakticky uplatněny na společnost Unreal Visual s. r. o. Bude provedeno dotazníkové šetření vybrané cílové skupiny. Na základě provedeného šetření bude zjištěno, co vybraná cílová skupina v audiovizuálním prostředí požaduje a co naopak postrádá. Výsledky z dotazníkového šetření budou využity při tvorbě marketingového plánu.

Poslední část bude celkové shrnutí práce, včetně zhodnocení vlastního návrhu a předání navrženého marketingového plánu společnosti Unreal Visual s. r. o. Vytvořený plán nebo některé jeho části může Unreal Visual s.r.o. ve své společnosti reálně uplatnit.

# 1 TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE

Teoretická část je nezbytná pro následné vypracování praktické části. Jsou zde vymezena teoretická hlediska, která slouží a která vedou k vytvoření výsledného marketingového plánu. Nejprve bude charakterizován marketing a marketingová terminologie. Dále budou představeny vybrané a v práci použité analýzy.

## 1.1 Co je marketing?

Jedná se o určitý proces, který využívá různých nástrojů, metod, technologií a tím vede k uspokojení potřeb zákazníka. Existuje celá řada definic marketingu. Jednou z nejznámějších definic marketingu je ta od P. Kotlera, která stručně a trefně marketing definuje jako „*uspokojování potřeb ziskově*.“ (1, s. 35)

Marketing má za úkol uspokojovat potřeby a dosahovat určitých cílů. Ty mohou představovat cokoli (jedná se například o maximalizaci zisku). Těchto cílů dosahuje marketing přes společenský proces, v jehož rámci zase další jednotlivci či skupiny uspokojují své potřeby a přání přes proces výroby nebo směny produktů (2).

Podstata marketingu je jasná – úspěch přichází z porozumění potřeb a přání zákazníka. Neúspěch a selhání pak přichází z důvodu nepochopení a nesplnitelnosti potřeb a přání zákazníka (2).

### **Deset marketingových příkázání podle P. Kotlera**

1. Společnost provádí segmentaci trhu a vybírá si ty nejlepší segmenty.
2. Společnost zjišťuje a zachycuje veškeré potřeby, chování a preference svých zákazníků.
3. Společnost zná silné a slabé stránky svých hlavních konkurentů.
4. Společnost ze zainteresovaných stran dělá své partery.
5. Společnost identifikuje příležitosti a vybírá ty nejlepší z nich.
6. Společnost řídí marketingový plánovací systém a vytváří dlouhodobé a krátkodobé cíle.
7. Společnost kontroluje mix svých výrobků a služeb.
8. Společnost vytváří silnou značku přes nákladově nejefektivnější komunikační nástroje.

9. Společnost propaguje nutnost výskytu marketingového a týmového ducha mezi nejrůznějšími odděleními.
10. Společnost přichází s novými technologiemi (3).

## 1.2 Historie marketingu

První náznaky marketingu se objevují už ve starověké civilizaci. Ve starověkém Egyptě a Mezopotámii se objevovaly tzv. ochranné známky a v Evropě byly zase cechovní značky. Jednalo se o primitivní počátky marketingu, kde způsoby propagace byly orientovány hlavně na mluvenou řeč. Zvrat marketingu přichází s vynálezem knihtisku<sup>1</sup>, který poskytuje tvorbu a vydávání novin. Noviny už byly malým krokem k inzerci neboli placenému komerčnímu sdělení (9).

Skutečný marketing vzniká na přelomu 18. – 19. století, kde s nástupem nových technologií docházelo k dosahování vysokých objemů výroby. Poptávka převyšovala nabídku. Zákazník se snažil výrobek získat, tudíž nezvažoval tolik jeho vlastnosti. Z tohoto období pocházejí první vizionáři budoucích marketingových koncepcí - Henry Ford (USA) a Tomáš Baťa (ČSR). Právě Tomáš Baťa zavedl takové prvky, které jsou v marketingové oblasti používány dodnes. Začal s propagací značky v nových médiích (rozhlas, kino), účast celebrit v reklamních kampaních, používání marketingových hesel nebo zavedení „Baťových cen“<sup>2</sup>(9).

### 1.2.1 Marketing 21. století

21. století je plné neustálých změn a rychlého pokroku. Rychlý pokrok vede v oblasti marketingu k dramatickým změnám. Uvádí se, že se společnosti musí znovu zamyslet nad svými strategiemi a cíli a být v této oblasti stále inovativní. Na současné rychlé změny a inovace musí společnost reagovat, neboť jejich dříve uplatňované marketingové strategie a postupy již můžou být zastaralé a vést k úpadku nebo poškození. Herakleitos v roce 513 př. n. l. prohlásil „*Vše plyne a nic nezůstává.*“ A tak se i v marketingové oblasti věci stále mění a inovují (2).

---

<sup>1</sup> Vznik knihtisku-Johannes Gutenberg 15. st.

<sup>2</sup> Jedná se o ceny zakončené devítkou (9 Kč, 99 Kč, 999 Kč) nebo moderněji dokonce devadesátkou (90 Kč, 900 Kč, 9000 Kč), nebo osmičkou a osmdesátkou (8 Kč, 88 Kč, 888 Kč, 888 Kč, 80 Kč, 800 Kč, 8000 Kč) atd.



### 1.3 Slovník marketingu

K lepšímu pochopení probírané tematiky budou představeny a vysvětleny nejpoužívanější marketingové termíny, které se v této práci často vyskytují.

- **Trh** – je potencionální místo, kde jsou kupující se svými potřebami koupě a s finančními prostředky. Pracovníci marketingu trh rozdělují na spotřebitelský trh a trh organizací. Trh taky znamená vymezení geografické polohy, kde nakupující sídlí (např. americký trh) a kde nakupují (1).
- **Konkurence** – znamená, že spotřebitel má možnost výběru dostupné alternativy.
- **Plánování** – je proces, jež obsahuje potřebné definice akcí, faktorů, jevů a cílů. Výsledkem procesu marketingového plánování je strategie prodeje určité služby nebo zboží.
- **Strategie** – je plán (většinou dlouhodobý), který slouží k dosažení vytyčeného cíle.
- **Komunikace** – způsob předávání a výměny informací. Cílem komunikace společnosti je vytvářet pozitivní postoje u jednotlivých typů jejich účastníků.
- **Reklama** – poskytuje informaci o produktu a vede k ovlivnění, přesvědčení, změně preferencí či k odlišnému vnímání produktu spotřebitelem. Reklama může být placená i neplacená (1).

### 1.4 Marketingový plán

Dostáváme se k samotnému tématu celé práce. Definice marketingu z marketingové bible zní – marketingový plán je nástroj, který řídí a koordinuje marketingové úsilí (1).

Marketingový plán většinou obsahuje zmapování trhu, stanovuje cíle a marketingové strategie, zodpovědnost, finanční vyčíslení včetně rozpočtů a kontrolní mechanismy.

#### 1.4.1 Typy marketingového plánu

Z časového hlediska existují dvě úrovně marketingového plánu.

- **Strategický plán** je dlouhodobě orientovaný (3 a více let), vymezuje cíle a plány společnosti.
- **Taktický plán** se specializuje na marketingové taktiky, vlastnosti výrobků, prodejní kanály a služby (1).

### 1.4.2 Skladba marketingového plánu

Marketingový plán lze chápat jako recept či návod, kde je přesně popsáno jak, co, kdy, kde a jak má být provedeno.

Autor od autora popisují marketingový plán různě. Na následujících řádcích je představen vzorový marketingový plán podle P. Kotlera, který bude taktéž využit v praktické části této práce (1).

1. **Celkové shrnutí** – jedná se o tzv. vizitku společnosti. Je zde uveden její název, základní informace, typ zaměření a historie.
2. **Situační analýza** – v této části je charakterizován cílový trh vybrané společnosti. Jedná se o obecné shrnutí trhu, demografii trhu, tržní potřeby a tržní trendy. Dále jsou zde vymezeny klíčové silné a slabé stránky společnosti (SWOT analýza), informace o produktech a o konkurenci (1).
3. **Marketingová strategie** – na základě marketingové strategie bude společnost vycházet při splnění svých marketingových cílů. Patří zde vytyčení marketingových cílů, finančních cílů, uvedení dílčích strategií, uvedení marketingového programu a provedení marketingového výzkumu (1).
4. **Finance** – tato část zobrazuje finanční pohled na marketingové aktivity společnosti. Obsahuje analýzu bodu zvratu, predikci tržeb, odhad nákladů, které bude potřeba vynaložit a vyčísluje rozpočet marketingových nákladů.
5. **Řízení** – obsahuje způsob realizace a řízení marketingového plánu. Poskytuje přehled a monitorování jednotlivých oblastí, vymezuje záložní plán pro případ výskytu rizik a obtíží (1).

### 1.5 Marketingová strategie

O marketingových strategiích rozhoduje vrcholný management společnosti. Řeší otázky jak, kdy a kde konkurovat. Má dva směry, které spolu navzájem souvisí. Prvním směrem je firemní strategie a tím druhým směrem je výkonný management. Firemní strategie definuje strategický cíl a alokaci zdrojů, kdežto výkonný management má za úkol informovat tvůrce strategií o všech skutečnostech, které se dějí na vnějším trhu, o příležitostech a o možných hrozbách. Firemní marketingové strategie jsou orientovány dlouhodobě (4).

Při sestavování strategie se vychází z několika kroků. Jedním z kroků je provedení situační analýzy. Situační analýza provádí externí i interní analýzu. Externí analýzou se rozumí okolí firmy, kdežto interní analýza zkoumá prostředí samotné společnosti. Externí analýza má za cíl nalézt příležitosti a hrozby. Interní analýza se zase snaží odhalit silné a slabé stránky společnosti (5).

Na základně situační analýzy se určí:

- **Příslušné trhy**, na kterých se bude společnost realizovat.
- **Vytyčené cíle**, kterých chce společnost dosáhnout.
- **Marketingové nástroje**, jež společnost použije k dosažení vytyčených cílů, a také určí, jak dané nástroje použije (5).

Důležitou částí situační analýzy je SWOT analýza, která tvoří jakýsi rámec a přehled pro určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Na jejím základě lze pak vyjádřit strategie, kterých může daná společnost využít při vytváření marketingového plánu (5).

## 1.6 Marketingové cíle

Cíl je takový stav podniku, jehož dosažení se v určitém časovém období předpokládá.

Správně definovaný cíl by měl být tzv. „SMART“.

- **Specific** – specifický a konkrétní (měl by být přesně popsán).
- **Measurable** – měřitelný, kvantifikovatelný (přesné vyjádření úrovně plnění).
- **Achievable** – dosažitelný (být reálně splnitelný).
- **Realistic** – reálný (realizovatelný z hlediska všech potřebných zdrojů).
- **Timed** – termínovaný, musí být stanoven termín plnění (7).

## 1.7 Marketingové trendy

Neustále se měnící trh přináší rozvoj nových marketingových trendů. Aktuální trendy je třeba sledovat a vyhodnocovat, zda právě nový marketingový trend nebude v budoucnu pro danou společnost stěžejním nástrojem. Současný marketingový stav je experty často označován jako „zlatá éra marketingu“. Od roku 2014 se provádí pravidelné ankety mezi českými marketéry a již třetí rok předpokládají růst marketingových rozpočtů v průměru o 11,2 % (37).

- **On-line marketing** – známý taky jako internetový marketing. Je to forma marketingu, kde je internet využíván ke komunikaci mezi společnostmi a zákazníky. Patří zde marketing na sociálních sítích (nejznámější sociální sítě, které lze pro marketingové účely využít jsou Facebook, Twitter, Google+, Youtube, LinkedIn...) plošná reklama, marketing na mobilních aplikacích, email marketing apod (11).
- **Sociální marketing** – se stává současným světovým trendem. Sociální marketing se zabývá sociálními otázkami společnosti, snaží se na ně poukázat a zdůrazňuje potřebu se nimi zabývat. Princip sociálního marketingu je založen na zefektivnění jména společnosti a rozšíření určitých sociálních otázek mezi širokou veřejnost (11).
- **Sportovní marketing** – využívá sportovních akcí k vytvoření obchodní (partnerské) spolupráce. Týká se reklamních investic do sportovního odvětví. Aby byl typ tohoto marketingu úspěšný a efektivní, tak musí být dlouhodobý.
- **Virální marketing** – jedná se o typ komerčního sdělení přes sociální síť. Je zde možné riziko nekontrolovatelnosti nad vypuštěným „virem“. Pokud je virální marketing úspěšný, tak dokáže zajistit nemalou úsporu nákladů. Tento typ marketingu je vhodný k získávání nových zákazníků (11).
- **Product placement** – jedná se o cílené umístění konkrétního produktu nebo osoby do uměleckého díla (film, seriál, kniha...). Umístění produktů nebo osob je zpoplatněno. V současnosti je hojně využíván především v západním světě. Nejčastěji se vyskytujícími produkty jsou: Coca-Cola, nápoje Starbucks, produkty Apple a automobily (11).  
V České republice je product placement legálním typem reklamy od června roku 2010. Před i po vysílání pořadu musí být patřičně označen. V České televizi je užívána zkratka PP (16).
- **Lovemarks** – značí, že zákazník označuje produkt (službu) společnosti jako luxusní, výjimečnou nebo nadstandardní. Zákazník značce důvěřuje, často se k ní vrací a má k ní vytvořen osobní vztah. Cílem je vybudování dobrého jména a zajištění dobrých vztahů se zákazníky (11).

- **E-mail marketing** – typ marketingu, kde společnost komunikuje se zákazníkem pomocí e-mailu nebo newsletteru<sup>3</sup>. Jedná se o rychlou, levnou a především efektivní komunikaci. Hlavním cílem je zlepšení komunikace se zákazníkem (11).

## 1.8 Analýza marketingového prostředí

Základem úspěchu je dostatečné pochopení a znalost prostředí, v němž se společnost nachází.

V zásadě se okolí podniku rozděluje do dvou částí, tj. na vnější a vnitřní prostředí. Výsledky analýzy marketingového prostředí zobrazují silné a slabé stránky, příležitosti ale taktéž hrozby (14).

## 1.9 Analýza vnějšího prostředí

První představenou analýzou je analýza vnějšího prostředí. Pro každou společnost je důležité znát vnější prostředí a odvětví, ve kterém se pohybuje. Vnější prostředí zahrnuje takové faktory, které přichází z venku a samotná společnost je nemůže ovlivnit. Jednotlivé faktory jsou v každé společnosti vnímány rozdílně, a to podle svého zaměření, svých podmínek a okolností. Tyto faktory jsou nazývány jako nekontrolovatelné (5).

### 1.9.1 STEP analýza

Analýza, která zkoumá vnější prostředí je STEP (nebo její rozpracovanější verze PESTLE<sup>4</sup>). Výsledky STEP analýzy představují pro organizaci příležitosti a rizika. Tato analýza zkoumá především následující faktory a vlivy.

**S** – sociální (společenské) faktory

**T** – technologické faktory

**E** – ekonomické faktory

**P** – politické faktory (6).

---

<sup>3</sup> Newsletter je typ elektronického zpravodaje. Jedná se hlavně o e-maily. Newsletter patří k moderním, levným a účinným marketingovým nástrojům (15).

<sup>4</sup> Faktory, které PESTLE analýza hodnotí, jsou: • P - politické • E - ekonomické • S – sociálně kulturní • T - technologické • L - legislativní • E - ekologické

**Sociální faktory** – zahrnují demografické a kulturní faktory. V demografickém prostředí je zkoumáno obyvatelstvo jako celek, jeho hustota, věková struktura apod. Dále je zkoumána taky porodnost, úmrtnost nebo migrace. Trh je tvořen lidmi, proto je tato oblast rozhodujícím a důležitým faktorem pro rozhodování firmy. Mezi kulturními faktory, je kultura chápána jako systém všech skutečností a jevů, které byly vytvořeny člověkem. Sledování a pochopení neustále měnícího se kulturního prostředí je východiskem pro odhadování reakcí spotřebitelů a pro vytvoření následných strategií a taktik (5).

**Technologické faktory** – jedná se o nejrychleji se vyvíjející složku marketingového prostředí. Rychlý technologický pokrok vytváří pro společnost nové příležitosti rozvoje. Snaží se efektivně využívat a zdokonalovat výrobu, reagovat na konkurenční tlak a uspokojovat zákazníka. Technologický pokrok je plusem i pro zákazníka, který má možnost rychlejší komunikace, dokonalejší informovanosti o produktech a možnost srovnávat konkurenční nabídky (5).

**Ekonomické faktory** – součástí ekonomického prostředí je celková ekonomická úroveň země, ekonomická situace domácností a firem a taky faktory, které mají vliv na jejich strukturu výdajů. V současné době se vyskytuje problém příjmové diferenciaci – to znamená, že některá část obyvatelstva si může dovolit luxusní zboží, kdežto jiná část obyvatelstva je schopna uspokojit pouze své základní životní potřeby (5).

**Politické faktory** – politické a právní faktory vytváří podmínky, které je třeba respektovat. Z politického hlediska zde patří vládní administrativa, struktura státních výdajů, daňový systém nebo i míra korupce. Patří zde i legislativní faktory – tj. práva, zákony, vyhlášky, normy nebo předpisy (5).

## **1.10 Analýza oborového prostředí**

V rámci analýzy oborového prostředí bude provedena analýza trhu a analýza konkurence.

### **1.10.1 Analýza trhu**

Definování a analýza trhu, na který se chystá společnost vstoupit nebo se na něm již pohybuje, je důležitým faktorem. Vnímání tohoto prostředí významně ovlivňuje strategii i cíle. Trh pod sebou skrývá celkovou hodnotu zboží nebo služeb, které

uspokojují stejné potřeby zákazníků. Špatná nebo nedostatečná definice trhu může vést k vážným problémům (10).

Na co se při analýze trhu orientovat a jaké typy možných otázek lze klást zobrazují následující body:

- „*Velikost trhu,*
- *vymezení trhu,*
- *míra růstu trhu,*
- *atraktivita trhu,*
- *ziskovost trhu,*
- *vývoj a predikce poptávky,*
- *predikce potřeb,*
- *tržní trendy.*“(10, s. 56)

### **1.10.2 Analýza konkurence**

Důležitou součástí marketingového plánování je znát hlavní konkurenty společnosti. O konkurenci je třeba získat co nejvíce možných informací a k tomu slouží analýza konkurence.

*„Pro marketingový úspěch na definovaném relevantním trhu je rozhodující uspokojit potřeby spotřebitelů lépe, než to dělá konkurence. Konkurenční analýza se musí zabývat srovnáním naší pozice vzhledem k relativní konkurenci. Poznatek, že úspěch je zajištěn teprve tehdy, když konkurent nezajistí zákaznicko přání stejným způsobem jako my (Be different or die), musí vést k intenzivnější implementaci analýzy konkurence do marketingové koncepce.*“(5, s. 55)

Analýza konkurence by měla být souhrnnou databází všech získaných informací o hlavních konkurentech, neustále tuto databázi doplňovat a upravovat tak, aby bylo možné dobře předpovědět chování konkurence. Úspěšná předpověď o chování konkurence zajišťuje včasnou a efektivní reakci na konkurenční chování. Rovněž z ní můžeme vyčíst vlastní chyby a do budoucna se pak těmito chybám vyvarovat (5). K provedení analýzy konkurence slouží celá řada postupů a pomůcek.

### Postup provedení analýzy konkurence

1. Společnost musí dobře vědět, kdo jsou její konkurenti. Musí znát přímé, současné a potencionální konkurenty.
2. Zjistit strategie, schopnosti, cíle, očekávání, silné a slabé stránky u každého konkurenta. Čím více informací získáme, tím bude analýza kvalitnější. Společnost musí předvídat, jaké kroky a nové strategie konkurence chystá. Společnost musí taky předvídat, jak konkurence zareaguje na naši novou strategii nebo aktivitu.
3. Společnost musí vnímat působení faktorů vcelku, nikoliv zkoumat působení jednotlivých vlivů faktorů zvlášť.
4. Vymyslet aktivitu nebo strategii, které společnosti zajistí konkurenční výhodu (10).

V následující tabulce je výčet možných otázek, které lze využít při provádění analýzy konkurence.

**Tab. 1: Příklady položených otázek u analýzy konkurence** (Zdroj: 10)

Jaký je profil našich konkurentů?
Jak chtějí být konkurenti vnímání na trhu?
Jaké jsou současné cíle našich konkurentů?
Jaké hrozby pro nás naši konkurenti představují?
Jaké ceny mají naši konkurenti?
Jak konkurenti distribuují výrobky?
Jaké je technologické vybavení našich konkurentů?
Jak vypadá konkurenční nabídka výrobků a služeb?

### 1.11 Analýza vnitřního prostředí

Je nezbytné znát vlastní dovednosti, konkurenční přednosti a své výhody a k tomu slouží analýza vnitřního prostředí. Patří zde složky prostředí, které je společnost schopna sama aktivně ovlivnit. Faktory vnitřního prostředí jsou následující: **podnik** (subjekt) sám, **konkurence**, **dodavatelé** (výrobci), **pomocné distribuční mezičlánky** (prostředníci), **zákazníci** neboli spotřebitelé (5).

**Podnik** – k existenci společnosti je nutné i fungování vnitřního prostředí – tj. spolupráce všech oddělení. Úspěšnost podniku závisí na finanční základně, na dovednostech společnosti a na schopnosti vlastního rozvoje.



**Konkurence** – V současné době je konkurence obrovská, neboť na trhu je velké množství stejných nebo podobajících se společností, kdežto počet zákazníků je omezený. Cílem společnosti je v konkurenčním boji zvítězit. U konkurenčních společností je důležité sledovat, jaké marketingové nástroje používají. K použití správné marketingové strategie vůči konkurenční společnosti vede solidní provedení analýzy konkurence (5).

Kotler uvádí otázky, které by měla společnost o svých konkurentech zjišťovat:

- „Kdo jsou hlavní konkurenti?
- Jaké jsou jejich strategie?
- Jaké jsou jejich cíle?
- V čem jsou jejich přednosti a slabiny?
- Jakou podobu může mít jejich reakce?“ (5, s. 54)

**Dodavatelé** (výrobci) – na schopnosti a spolehlivosti od dodavatelů záleží to, jak se podaří uspokojit požadavky zákazníků.

**Distribuční mezičlánky** – společnost spolupracuje s ostatními články, které mu napomáhají s vykonáváním jeho činností. Například s činností marketingovou, reklamní, přepravní, finanční atd.

**Zákazníci** – důležitým bodem vůbec celé existence společnosti je samotný zákazník. Bez něj a bez jeho poptávky by společnost nemohla existovat (5).

### 1.11.1 Analýza zákazníků

Společnost musí vědět, kdo jsou jejich zákazníci a znát jejich potřeby. Dokonalá informovanost o zákaznících může vést k vytvoření výhody nad konkurenty. Každá společnost by měla udržovat co nejlepší vztahy se svými zákazníky. V případě absence zákazníků by společnost nefungovala, a proto je důležité, aby společnost o své zákazníky patřičně pečovala (10).

#### **Analýza konečných zákazníků**

Provádí se analýza konečných zákazníků, kde se zjišťuje, jaké jsou potřeby zákazníků, jak, kdy a kde výrobek nakupují nebo by rádi nakupovali. Na základě těchto otázek se společnost snaží vytvořit co nejlepší možnou nabídku. V následující tabulce je souhrn možných otázek, na které hledá analýza zákazníků odpovědi (10).

**Tab. 2: Možné příklady otázek z analýzy zákazníků** (Zdroj: 10)

Kdo jsou naši současní zákazníci?
Kdo mohou být naši zákazníci?
Kdo jsou našimi zákazníky?
Kolik jich je?
Co zákazníci požadují?
Jak dlouho s námi zákazníci spolupracují?
Co vše je potřeba k přesvědčení zákazníka k nákupu?
Jak zákazníci používají konkurenční výrobky?

## 1.12 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá z jednotlivých marketingových nástrojů a s jejich pomocí usiluje o dosažení svých marketingových cílů (11).

Marketingový mix by měl být sestavován ze všech aktivit tak, aby vyvolal poptávku po vlastních produktech nebo službách.

E. J. McCarthyho sesbíral jednotlivé marketingové aktivity a vymezil je do čtyř kategorií, nesoucí název 4P marketingu. Pod každým písmenem P jsou zobrazeny jednotlivé marketingové oblasti (12).

**Tab. 3: Schéma 4P** (Zdroj: 12)

1. P	PRODUCT	=PRODUKT
2. P	PRICE	=CENA
3. P	PROMOTION	=KOMUNIKACE
4. P	PLACE	=DISTRIBUCE

V průběhu let došlo k aktualizaci a základní marketingový mix **4P** byl rozšířen o další oblasti a vznikl **7P**, který je zobrazen v níže přiložené tabulce.

**Tab. 4: Schéma 7P** (Zdroj: 12)

1. P	PRODUCT	=PRODUKT
2. P	PRICE	=CENA
3. P	PROMOTION	=KOMUNIKACE
4. P	PLACE	=DISTRIBUCE
5. P	PEOPLE	=LIDÉ
6. P	PROCESSES	=PROCESY
7. P	PHYSICAL EVIDENCE	=FYZICKÝ VZHLED

## Produkt

*„Produkt definujeme jako cokoliv, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. V širším slova smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i její kombinace.“ (2, s. 615)*

Produktem se rozumí cokoliv, co je na trhu nabízeno a slouží k uspokojování lidských potřeb nebo přání (13).

## Cena

*„Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ (2, s. 1013)*

Způsob tvorby ceny závisí například na prodaném (vyprodukovaném) množství, velikosti odběratelů nebo způsobu prodeje. Nyní bude vyjmenováno, jakým způsobem dochází k tvorbě a změně ceny.

- **Tvorba ceny založená na nákladech** je nejčastěji využívanou metodou, založená na nákladech a zisku.
- **Tvorba ceny založená na konkurenci** je založená a ovlivněná cenou, jakou má konkurence.
- **Tvorba ceny na základě poptávky** je založena na principu, kde se odhaduje objem prodeje v závislosti na různé výši ceny.
- **Tvorba ceny na základě marketingových cílů společnosti** je založena na základě marketingových cílů a potřeb, kterých chce společnost dosáhnout (13).

## Komunikace

Komunikace (propagace) nebo jinak taky nazýváno komunikační mix. Do komunikačního mixu patří následující:

- **Reklama** – je nejčastějším způsobem propagace, se kterou se setkáváme dnes a denně. Hlavním cílem reklamy je podpora produktu, služby nebo myšlenky, stimulovat prodej, budovat jméno a značku produktu, loajalitu zákazníků k určité značce (17).
- **Public Relations (PR)** – mají za svůj hlavní cíl budovat a udržovat pozitivní vztahy s veřejností. PR působí především v těchto formách: účast na veletrzích, odborných konferencích, sponzorství např. sportovní nebo kulturní akce, účast

na charitativních projektech, poskytování rozhovorů a zveřejňování článků do médií (17).

- **Podpora prodeje** – rovněž nazýváno prodejní propagace, zajišťuje zvýšení prodeje pomocí různých výhod, soutěží, vzorků, slev, věrnostních programů, ochutnávek apod.
- **Přímý marketing** – jedná se o přímou formu oslovení a komunikace s přesně vymezeným zákazníkem nebo skupinou zákazníků. Výhodou je získání odezvy (zpětné vazby) a to například prostřednictvím direct mailu, neadresného emailu, telemarketingu, teleshoppingu (17).
- **Osobní prodej** – jedná se o osobní formu prodeje nebo prezentace, ke které dochází mezi prodejcem a zákazníkem. Zde by měl být prodejce velmi profesionální, mít dostatečné spektrum znalostí o daném produktu, celkový vzhled a vystupování by mělo odpovídat dané situaci (17).

### **Distribuce**

zahrnuje procesy, kde dochází například k přepravě, skladování nebo řízení zásob. Dále se stará o změnu vlastnických vztahů a sběr marketingových informací. Distribuce zajišťuje, kde a komu se budou výrobky nebo služby prodávat (11).

### **Lidé**

Zde patří všichni ti, kteří se jakkoliv podílí na poskytování služby. Jedná se o veřejnost, zaměstnance nebo samotné zákazníky. Za **veřejnost** jsou zde považováni rodinní příslušníci, známí nebo kolegové, kteří o poskytnutí služby sdělují své dojmy a šíří o něm další sdělení. Šířením emocí a informací vytváří ústní reklamu (1).

Nedílnou a nenahraditelnou součástí společnosti jsou její **zaměstnanci**. Zaměstnanci mohou zvyšovat, ale i snižovat kvalitu poskytované služby. Kvalitní zaměstnanec může být pro společnost tvůrcem inovací a zdrojem, jež vede k zdokonalování poskytovaných služeb (18).

Další součástí položky lidé jsou rovněž samotní **zákazníci**. Zákazníci spotřebovávají výrobky nebo služby poskytované společností. Bez zákazníků by firmy (společnosti) ztrácely svou podstatu, a proto je důležité o zákazníky pečovat (19).

## Procesy

Procesy jsou veškeré činnosti, které souvisí s poskytnutím produktu nebo služby zákazníkovi. V současné době je často klient v kontaktu se službou pomocí automatu (bankovní automaty, automaty na kávu) nebo internetu. Existují dva druhy služeb. Služby, při kterých je dosahováno vysokého kontaktu se zákazníkem, a pak jsou služby, při kterých je naopak dosahováno nízkého kontaktu se zákazníkem (19).

Další dělení systémů procesů je následující:

- **Masové služby** – jedná se převážně o služby, kde osobní kontakt s klienty není příliš vysoký.
- **Zakázkové služby** – zde jsou služby, které se podřídí přáním a požadavkům klienta. Osobní kontakt s klienty je na střední úrovni. (19).
- **Profesionální služby** – služby jsou zde vykonávány profesionálním personálem na nejvyšší úrovni. Tento způsob poskytování služeb vyžaduje oboustrannou intenzivní spolupráci (20).

## Fyzický vzhled

Dojem nebo pocit, který klient získá při prvním kontaktu s tím, jež službu poskytuje nebo kde je daná služba poskytována, může příznivě nebo naopak nepříznivě ovlivnit klientovo očekávání. Klient předem neví (nemůže si službu tzv. osahat) jakou službu přesně dostane nebo v jaké bude kvalitě. Představu o poskytované službě způsobuje například:

- vzhled budovy (venkovní a vnitřní prostory),
- osvětlení, barevná koncepce,
- atmosféra, nálada,
- dresscode zaměstnanců,
- grafické zprávy (20).

## 1.13 SWOT analýza

Jedná se o jednu z nejčastěji používaných analytických metod. SWOT analýza zjišťuje, jaké jsou silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a potencionální hrozby. Její název je odvozen od začínajících (anglických) písmen, kde **S** – strengths (silné stránky), **W** – weaknesses (slabé stránky), **O** – opportunities (příležitosti), **T** – threats (hrozby) (10).

- **Silné stránky (S)** – představují oblasti, ve kterých je společnost silná, kde vyniká. Silné stránky lze použít jako podklad pro vytvoření tzv. konkurenční výhody.
- **Slabé stránky (W)** – představují přesný opak silných stránek. Jedná se o oblasti, ve kterých je společnost slabá a má určité nedostatky. Slabými stránkami společnosti jsou například zastaralé technologie. Cílem společnosti je slabé stránky minimalizovat (10).
- **Příležitosti (O)** – představují možnosti, které vedou k růstu nebo k lepšímu využívání disponibilních zdrojů. K využití možných příležitostí je potřeba příležitosti nejdříve správně identifikovat.
- **Hrozby (T)** – představují možná rizika, nebezpečí, které mohou ohrožovat dosažení cílů, vést k úpadku nebo způsobit nebezpečí. Možnou hrozbou jsou například legislativní změny. Úkolem analýzy je případné riziko vyzorovat, rychle patřičným způsobem reagovat a snažit se jej eliminovat či úplně odstranit (10).

Při provádění SWOT analýzy by měla být nejdříve provedena analýza vnějšího prostředí (makroprostředí), ze které společnost zjistí své příležitosti a hrozby. Tyto faktory přichází z venkovního prostředí a podnik je nemůže ovlivnit, avšak může včas reagovat a využít naskytnuté příležitosti nebo může včas reagovat a odvrátit možné hrozby. Po provedení analýzy vnějšího prostředí je vykonána analýza vnitřního prostředí, ze které jsou známy slabé a silné stránky. Obě analýzy (vnější i vnitřní) musí být provedeny ve vzájemném kontextu. Závěrem lze říci, že SWOT analýza je sestavena na základě analýzy vnějšího prostředí OT a analýzy vnitřního prostředí SW (5).

Ze SWOT analýzy lze rozlišit čtyři typy možných strategií:

1. **WT**=mini-mini; ve vnitřním prostředí převažují slabé stránky, ve vnějším prostředí převažují hrozby.
2. **WO**=mini-maxi; ve vnitřním prostředí převažují slabé stránky, ve vnějším prostředí převažují příležitosti.
3. **ST**=maxi-mini; ve vnitřním prostředí převažují silné stránky, ve vnějším prostředí převažují hrozby.
4. **SO**=maxi-maxi; ve vnitřním prostředí převažují silné stránky, ve vnějším prostředí převažují příležitosti (5).

Výstupem SWOT analýzy je souhrn předností a příležitostí. Dále by měla zaznamenat nedostatky včetně hrozeb a ty se snažit minimalizovat.

### 1.14 Průzkum formou dotazníku

Je důležité vědět, co potencionální zákazníci potřebují a vyžadují k uspokojení svých potřeb. Popřípadě zjistit, co jim na trhu chybí a co by rádi uvítali. K průzkumu bylo využito dotazníkové šetření.

Vyhodnocení dotazníkového šetření je znázorněno v praktické části práce. Získané výsledky rovněž slouží k vytvoření vhodných strategií a následnému marketingovému plánu.

Dotazování patří k celosvětově nejpoužívanějším metodám ke sběru dat. Může se jednat o přímý (rozhovor) nebo zprostředkovaný kontakt (dotazník) vždy mezi tazatelem a respondentem. Kvůli snazšímu zpracování výsledků jsou vždy předem předepsány otázky. Vybraní respondenti musí odpovídat cílům a záměrům prováděného výzkumu.

Prvním typem dotazníkového šetření je osobní dotazování. Je založeno na osobním styku (face to face) mezi tazatelem a respondentem, kde nezáleží na skutečnosti, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent (21).

Druhým typem dotazování je tradiční dotazování pomocí papírových dotazníků, nazývaných tzv. **P+P** (*pencil + paper*). V současné době, kde světu vládne internet, je P+P postupně nahrazováno tzv. **CAPI** (*Computer Assisted Personal Interviewing*). Jedná se o elektronickou metodu dotazování, která ke sběru dat místo papírové metody využívá multimediální přenosné počítače. Získané odpovědi se ukládají přímo do počítače. Jedná se o nejkvalitnější metodu kvantitativního výzkumu (21).

Třetím představeným typem dotazování je tzv. **CAWI** (*Computer Assisted Web Interviewing*). Jedná se o sběr dat od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Je to prozatím nejmladší typ dotazování, který ke sběru dat využívá internet (21).

#### **Dotazník se obecně skládá ze tří částí**

1. Hlavičku dotazníku, kde je stručně vysvětlen cíl a způsob vyplnění dotazníku.
2. Položené otázky a k nim příslušné odpovědi.
3. Pokyny k odevzdání (odeslání) a závěrečné poděkování (21).

#### **1.14.1 Postup dotazníkového šetření:**

- vytvoření dotazníku,
- sběr dat,
- zpracování dat,
- vyhodnocení dat (21).

#### **1.14.2 Význam dotazníku:**

- poskytuje informace od respondentů,
- poskytuje strukturu,
- je jednotnou šablonou pro sběr a zapisování dat,
- usnadňuje zpracování dat (21).

Při procesu výběru respondentů je jasné, že se nebude zkoumat celá populace. Výběr je zpravidla omezen pohlavím, věkovým limitem nebo užíváním nějakého výrobku či služby (21).

K provedení dotazníkového šetření byla využita služba survio ([survio.com](https://survio.com)), která zprostředkovává tvorbu online dotazníků zcela zdarma. Systém nabízí několik přednastavených šablon s kvalitní grafickou úpravou. Vytvoření dotazníku je rychlé a jednoduché. Výsledné odpovědi jsou přehledně zpracovány a odeslány tvůrci dotazníku. Dotazník lze sdílet na webových stránkách nebo na sociálních sítích (22).



## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI

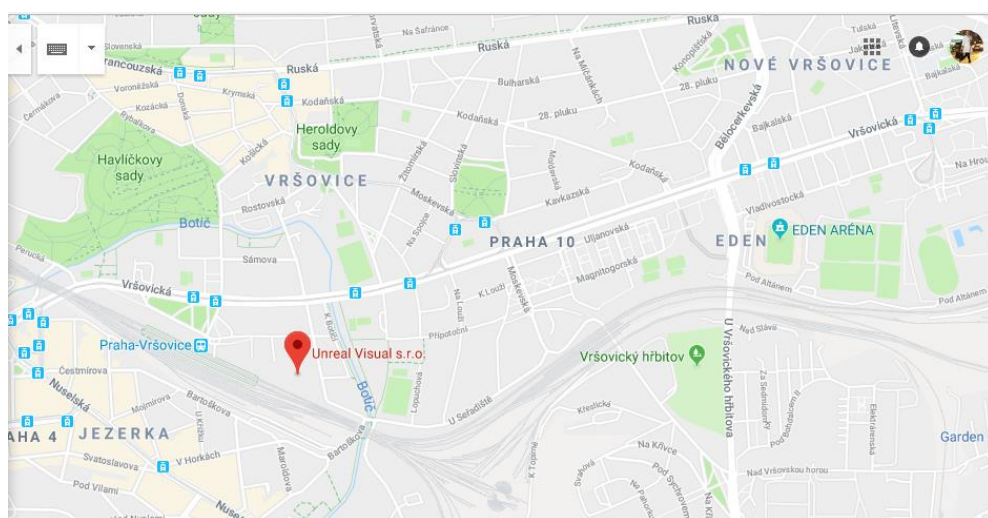
Jednu partu mladých kluků z Valašska spojovala společná záliba, a to bylo točení, přetáčení, vybírání, stříhání videí a focení fotografií. Kluci (ještě je záměrně nenazývám zakladateli ani podnikateli) z našetřených peněz zakoupili první foťák, kameru a pro radost fotili a točili. Zanedlouho začali fotit v nejbližším okolí oslavy, portréty a akce pořádané na Valašsku. Netrvalo to dlouho a kluci dostávali nabídky na svatební focení. Se svatebním focením a později i videozáznamem přišly první vydělané peníze a začali přikupovat další potřebné vybavení a nástroje. Jejich talent, precizně odvedená práce a skvělé výsledky vedly k tomu, že přišel naprostý BOOM! Nabídky se hrnuly, kluci měli na rok dopředu plné všechny víkendové termíny. Focení převážně svateb a slavnostních událostí bylo tolik, že usoudili, že právě nastal čas, začít opravdu podnikat a splnit si svůj sen – přeměnit zálibu ve své budoucí povolání. Postupem času změnili portfolio svých nabízených služeb, avšak v audiovizuálním prostředí zůstali.

### 2.1 Základní informace o společnosti

**Název společnosti:** Unreal Visual s. r. o.

**Vznik společnosti:** 2015

**Sídlo společnosti:** Praha (Unreal Visual s.r.o. Petrohradská 216/3, Vršovice, 101 00 Praha 10)



**Obr. 1:** Sídlo společnosti (Zdroj: 23)

**Typ společnosti:** Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)

**Majitel:** BcA. Ondřej Repatý (executive producer)

**Počet zaměstnanců:** 2<sup>5</sup>

**Nabízené služby:** Unreal Visual s. r. o. je video produkce, která nabízí vytvoření kompletního reklamního videa. Jejich vizí a záměrem je stát už od prvotní myšlenky až po finální dokončení projektu po boku zákazníka a vytvořit mu takové reklamní video, které bude splňovat všechny požadavky zákazníka. Ke každému zákazníkovi přistupuje společnost individuálně, vysoce profesionálně a dělá všechno proto, aby uspokojila veškeré jeho požadavky (23).



**Obr. 2: Logo společnosti** (Zdroj: 23)

Heslo společnosti:

*„Svět reklamy se neustále mění a my s ním. Každá platforma má svá specifika a úskalí. Toho jsme si moc dobře vědomi. Proto nevytváříme pouze jedno univerzální video, ale navrhujeme komplexní kampaň tak, aby Vaše reklama byla co nejúčinnější.“* (23)

## **2.2 Analýza vnějšího prostředí**

Marketingové prostředí, jinak nazýváno prostředí, ve kterém se společnost nachází, se rozděluje na vnější a vnitřní prostředí.

### **2.2.1 STEP analýza**

Tato oblast zahrnuje takové faktory, které přichází z venku a podnik je nemůže ovlivnit. Jedná se o sociální, technologické, ekonomické a politické faktory.

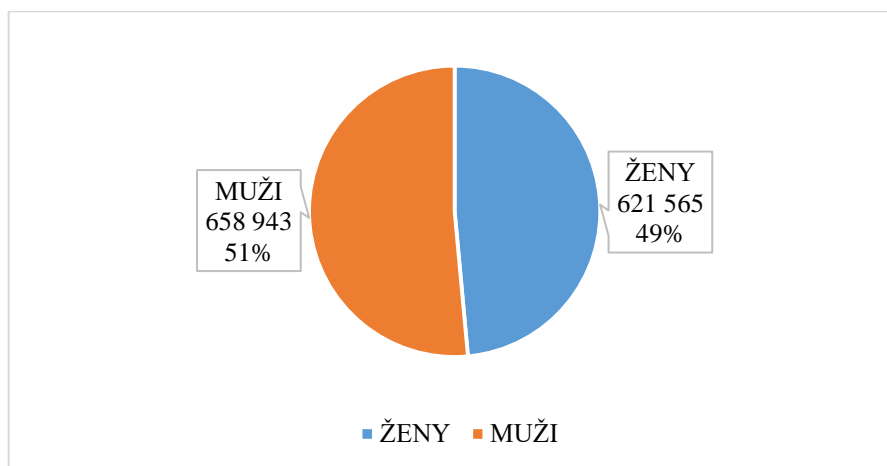
---

<sup>5</sup> Aktuální stav zaměstnanců k 10. 11. 2017.

## Sociální faktory

Data Českého statistického úřadu vykazují statistiky, databáze, registry a analýzy o obyvatelstvu, kultuře apod., ze kterých bude při zjišťování sociálních faktorů primárně čerpáno.

Počet obyvatel k určitému okamžiku je jednou z hlavních sledovaných charakteristik v demografii. Podle veřejné databáze ČSÚ měla Česká republika k 30. září 2017 **10 597 473** obyvatel. Z toho více než 10% z celkového počtu obyvatel, konkrétně 1 280 508 obyvatel, žije v Praze, kde má společnost Unreal Visual s.r.o. své sídlo. Z níže uvedeného grafu lze vyčíst, jaké je genderové rozložení obyvatel žijících v Praze (25).



**Graf 1: Počet obyvatel v Praze** (Zdroj: 25)

V České republice dochází k postupnému **stárnutí obyvatelstva**. Dlouhodobě se snižuje podíl mladých osob. V roce 2001 představovali mladí lidé ve věku do 29 let 39,1 % populace, kdežto v roce 2016 tomu již bylo pouze 31,6%. Navíc dochází k migraci mladých lidí neboli stěhování mladých osob do velkých měst. Snadná dopravní situace a cenově přijatelné bydlení jsou pro migraci mladé generace dlouhodobě lákavými aspekty (26).

Společnost Unreal Visual je společnost s ručeným omezeným, spadá tudíž do kategorie podnikajících. Podnikateli se rozumí osoby OSVČ i podnikatelé se zaměstnanci. V roce 2017 vzrostl počet osob samostatně výdělečně činných (OSVČ) na 999 000. Nejvíce podnikatelů je evidováno v Praze se 177 000 podnikateli a ve Středočeském kraji se 137 000 podnikateli (27).

## Technologické faktory

Technologie se neustále vyvíjí a modernizují, a proto je nutné, aby podnik tento vývoj předvídal a nezaostával v něm oproti konkurenci. Zvláště v audiovizuálním prostředí se velmi projevuje vliv technologického pokroku, digitálního a virtuálního světa. Audiovizuální trh je v dnešní době úzce spjat se světem informační techniky a počítačů. Před sto lety se na audiovizuálním trhu objevovaly první fonografy<sup>6</sup>, kdežto dnes se pracuje s 3D fotografiemi, prostorovým zvukem apod.

Postupně se audiovizuální trh změnil z analogového na digitální a z uzavřeného přešel ke globálnímu. Hranice technických možností se neustále posouvá. Audiovizuální a informační technika je dnes vidět na každém kroku (33).

Aktuálnímu světu vládne telekomunikační a internetová infrastruktura. Klesá počet pevných telefonních linek a naopak neustále **roste počet mobilních telefonů**, přesněji aktivních SIM karet. V roce 2014 jich bylo v České republice evidováno téměř 14 milionů. Průzkumy ČSÚ říkají, že nejrozšířenější informační technologií je v českých domácnostech bezesporu mobilní telefon, kde jej využívá až **99 % českých domácností**. Ke konci roku 2014 bylo evidováno 1,2 milionů registrovaných internetových domén „.cz“. V případě vysokorychlostního připojení k internetu dominuje v České republice mobilní připojení. V roce 2014 využívalo 7,2 milionu (70 %) účastníků přístupů k internetu prostřednictvím mobilních sítí a 3 milióny (30 %) účastníků využívaly přístupy prostřednictvím pevné (včetně bezdrátové - WiFi) sítě.

V roce 2016 využívalo **denně internet 77 % uživatelů**, kteří na internetu strávili nejčastěji jednu až pět hodin týdně.

Data Českého statistického úřadu ukazují, že **internet v mobilním telefonu používá 54 % uživatelů internetu**. Téměř všichni využívají internet ke každodenní komunikaci. Jedná se především o elektronickou poštu, kterou využívá 94% uživatelů internetu. Obliba sociálních sítí neustále roste. Vypovídá o tom fakt, že více než polovina všech uživatelů internetu nějakým způsobem sociální síť využívá (33).

---

<sup>6</sup> Fonograf je přístroj určený k nahrávání a reprodukci zvuku.

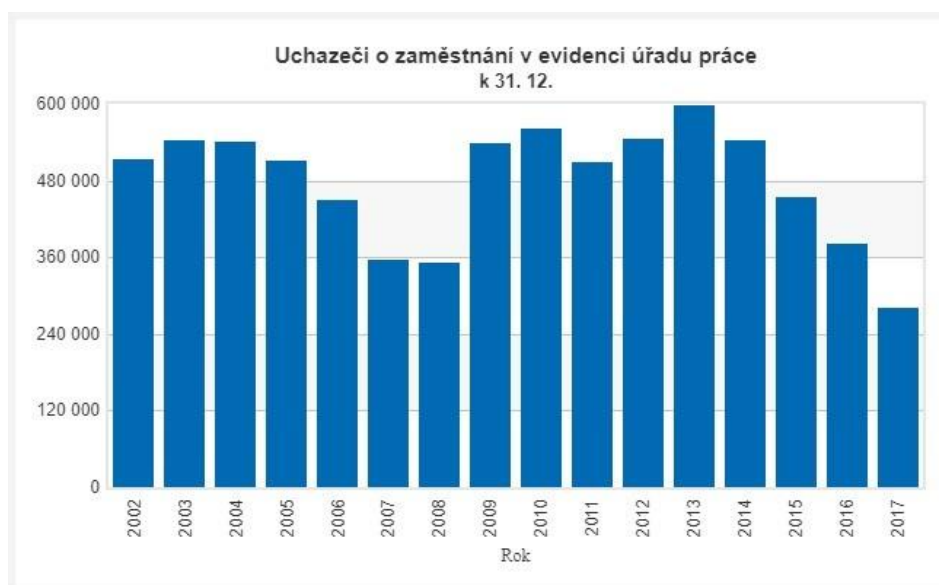
### *Příležitosti spojené s technologickými faktory*

- Rozvoj virtuálního světa.
- Rozvoj technologií.

### **Ekonomické faktory**

Česká republika se vyskytuje ve fázi ekonomického růstu. **HDP**<sup>7</sup> České republiky, zveřejněné v únoru 2018, meziročně vzrostlo o **5,1 %** (mezičtvrtletní růst je 0,5 %).

V současné době Česká republika vykazuje velmi nízkou míru nezaměstnanosti. To způsobuje, že na trhu ubývá volných pracovních míst a pro zaměstnavatele je stále obtížnější najít kvalitního zaměstnance. Na konci roku 2017 dosáhla **míra nezaměstnanosti**<sup>8</sup> (očistěná od sezónních vlivů) **2,4 %**. Jedná se o výrazně nižší hodnotu, než jakou měla míra nezaměstnanosti ani ne před deseti lety. S uvedenými daty korespondují i informace, zobrazené v přiloženém grafu, s počty uchazečů o zaměstnání v letech 2002-2017, kde lze vyčíst, že v roce 2017 bylo na ÚP evidováno nejméně uchazečů o zaměstnání. Naopak **míra zaměstnanosti** rostla a na konci roku 2017 dosáhla **74,4 %**(34).



**Obr. 3: Uchazeči o zaměstnání v letech 2002-2017 (Zdroj: 34)**

<sup>7</sup> **HDP** neboli hrubý domácí produkt vyjadřuje celkové množství statků a služeb, které byly vyrobeny v určitý čas na určitém území. Je v peněžitěm vyjádření a slouží k zobrazení výkonnosti ekonomiky.

<sup>8</sup> **Míra nezaměstnanosti** se vypočítá jako podíl nezaměstnaných k ekonomicky aktivnímu obyvatelstvu (součet zaměstnaných a nezaměstnaných obyvatel).

Nízká nezaměstnanost způsobuje firmám vyšší mzdové náklady, neboť cena lidské pracovní síly roste a navíc dochází k vytlačování méně kvalifikovaných zaměstnanců.

S problémem nalézt kvalifikovaného zaměstnance se potýkala i společnost Unreal Visual s.r.o., které se v létě v 2017 nedařilo navázat dlouhodobou spoluprací s žádným kvalifikovaným zaměstnancem, který by odpovídal požadavkům společnosti.

Pro společnost je taktéž velmi důležité sledovat aktuální daňové sazby.

Z nejnovějších šetření vyplývá skutečnost, že se bude českým podnikatelům nadále dařit.

Většina podnikatelů vidí zlepšení situace ve velikosti obrátu, v počtu zaměstnanců, v objemu produkce nebo služeb a i v rozsahu objednávek a zakázek (36).

#### ***Příležitosti spojené s ekonomickými faktory***

- Dobrá ekonomická situace.

#### ***Hrozby spojené s ekonomickými faktory***

- Nedostatek zaměstnanců.

#### **Politické a legislativní faktory**

Společnost Unreal Visual s.r.o. musí jako každá jiná společnost splňovat a dodržovat předem stanovené zákony a normy, týkajících se oboru jejich podnikání. Společnost je plátcem DPH, tudíž musí uplatňovat daň z přidané hodnoty na všechny své prodeje a musí vést daňovou evidenci. Nedodržováním nebo porušením hrozí společnosti pokuty, žaloby a jiné sankce.

V politické oblasti je důležité vnímat veškeré změny v zákoně, vyhlášky nebo nařízení, které se týkají oblasti podnikání. Z tohoto důvodu je žádoucí sledovat aktuální složení vlády a aktuální dění ve společnosti.

**Aktuální politická situace** v České republice je následující: znovu zvoleným prezidentem na volební období 2018-2023 je Miloš Zeman. Předsedou vlády v demisi je Andrej Babiš (ANO 2011). Parlamentní volby vyhrálo hnutí ANO 2011 a rozložení křesel v poslanecké sněmovně je následující:

- ANO 2011 – 78 křesel
- ODS – 25 křesel
- PIRÁTI – 22 křesel
- SPD – 22 křesel

- ČSSD – 15 křesel
- KSČM - 15 křesel
- KDU-ČSL - 10 křesel
- TOP09 – 7 křesel
- STAN – 6 křesel (28).

Politickou situaci i podnikání v České republice rovněž ovlivňuje politika a smlouvy Evropské unie.

### *Hrozby spojené s legislativními faktory*

- Nedodržení zákonů.

## **2.3 Analýza oborového prostředí**

V rámci analýzy oborového prostředí budou provedeny dvě analýzy – analýza trhu, analýza konkurence a průzkum formou dotazníku.

### **2.3.1 Analýza trhu**

Společnost Unreal Visual s.r.o. se nachází v oblasti audiovizuálního trhu. Z geografického hlediska působí daná společnost na území hlavního města Prahy. V roce 2017 vzniklo v České republice nejvíce firem za posledních deset let. Téměř polovina nově zaregistrovaných firem vznikla v Praze. Nárůst počtu vzniku nových společností zobrazuje přiložený graf (29).



Obr. 4: Počet nově založených firem (Zdroj: 29)

Každá společnost, ať již nově vzniklá nebo dlouhodobě fungující, chce být úspěšná a tou společností, která dokáže oslovit a přesvědčit. Za tímto účelem vznikají audiovizuální společnosti, které se zabývají představením společnosti, propagací a vytvořením stabilního jména či značky. S přibývajícím počtem nově založených společností roste i poptávka po audiovizuálních službách. S rostoucí poptávkou nepřibývá jenom počet nových audiovizuálních společností, ale rovněž roste zájem o mediální a komunikační studia. Aktuálně nejžádanější studijní programy v oblasti marketingu, multimédií, produkce a audiovizuální tvorby nabízí například fakulta multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

S rostoucím počtem nově vzniklých audiovizuálních společností je důležité neustále sledovat a analyzovat konkurenční společnosti a naslouchat potřebám zákazníků a držet krok s aktuálními trendy.

#### ***Příležitosti spojené s trhem***

- Růst poptávky po audiovizuálních službách.
- Možnost získání nových zaměstnanců.

#### **Aktuální trendy**

V době, kdy světu vládne internet a sociální sítě, tak i marketingoví odborníci hledají nové možnosti, jak zákazníka oslovit a k tomu primárně využívají internet a sociální sítě. Jedná se o tzv. **on-line marketing**. Unreal Visual s.r.o. má na své titulní webové stránce jasné heslo, které zní: „Jdeme s dobou!“ Díky rostoucímu vlivu a síle sociálních sítí má Unreal Visual s.r.o. aktivní facebookový i instagramový účet.

- **Facebook** byl založen v roce 2004, kde zprvu sloužil pouze studentům z Harvardu. Postupně se z něj stala nejvýznamnější a největší sociální síť světa (31). V roce 2017 měl Facebook 2 miliardy aktivních uživatelů, kteří jej využívají k vzájemné komunikaci, sdílení informací, zábavě nebo jako prostředek marketingu (30).
- **Instagram** byl založen v roce 2010 a je stále více a více oblíbenější sociální sítí. Slouží především k jednoduchému sdílení fotografií a videí. Aplikace je primárně určena pro chytré mobilní telefony, její webová verze funguje omezeně (24).

V oblasti trendů **sportovního marketingu** je společnost taktéž aktivní. Splňuje zde podmínku pro úspěšný sportovní marketing, a to je dlouhodobost. Dlouhodobě se podílí



na tvorbě pozvánky a následného aftermovie z charitativní akce Charity Jam. Jedná se o charitativní akci, kde se při exhibičním závodě v bikeparku v Brumově- Bylnici představí nejlepší čeští, slovenští i evropští BMX jezdci. Veškerý výtěžek z této akce jde vždy na konto vybranému postiženému dítěti (nebo více dětem) ze Zlínského kraje. Fungování sportovního marketingu je založeno na dlouhodobé spolupráci společností nebo značek se svými fanoušky tak, aby jim dopřávaly zážitky, které si pak ihned spojí s danou společností nebo značkou. Spolupráce Unreal Visual s.r.o. a Charity Jam zajišťuje, že se na propagačních materiálech, pozvánkách, fotkách, videích objevuje logo Unreal Visual. Společnost se tak dostává do podvědomí široké veřejnosti a k možným potencionálním klientům. V tomto případě je sportovní marketing nástrojem, který díky emocím spojuje značku se sportem.



Obr. 5: Pozvánka vytvořená Unreal Visual (Zdroj: 32)

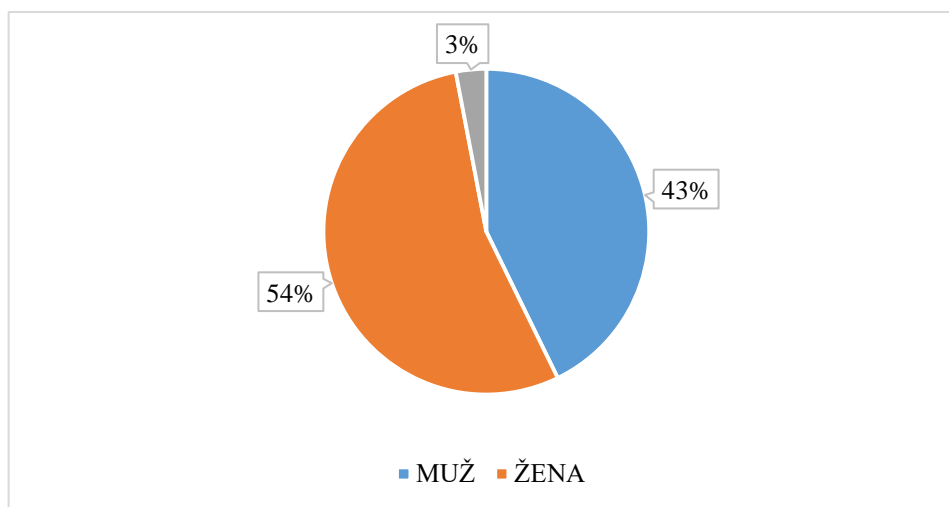
### 2.3.2 Průzkum formou dotazníku

Cílem dotazníkového šetření bylo odhalit, zda obecně veřejnost zná společnost Unreal Visual s.r.o. Zda její poskytované služby využila, popřípadě jestli o ně má zájem. Dalším cílem dotazování bylo, zda respondenti znají další audiovizuální společnosti. Následně byli respondenti dotazováni na znalosti v oblasti reklamy a na jejich požadavky na reklamu. Bylo zjišťováno, co v oblasti audiovizuální tvorby požadují. Při vytváření dotazníku byla navázána spolupráce s projektovým manažerem společnosti a otázky s ním byly zkonzultovány.

Dotazník obsahuje 16 uzavřených otázek a 1 otevřenou otázku. Otázky jsou stručné, jasné a krátké.

Dotazník byl vytvořen přes webový portál [www.survio.com](http://www.survio.com) a následně byl sdílen na sociálních sítích Facebook a Instagram. Byl vystaven od 1. 2. -10. 3. 2018.

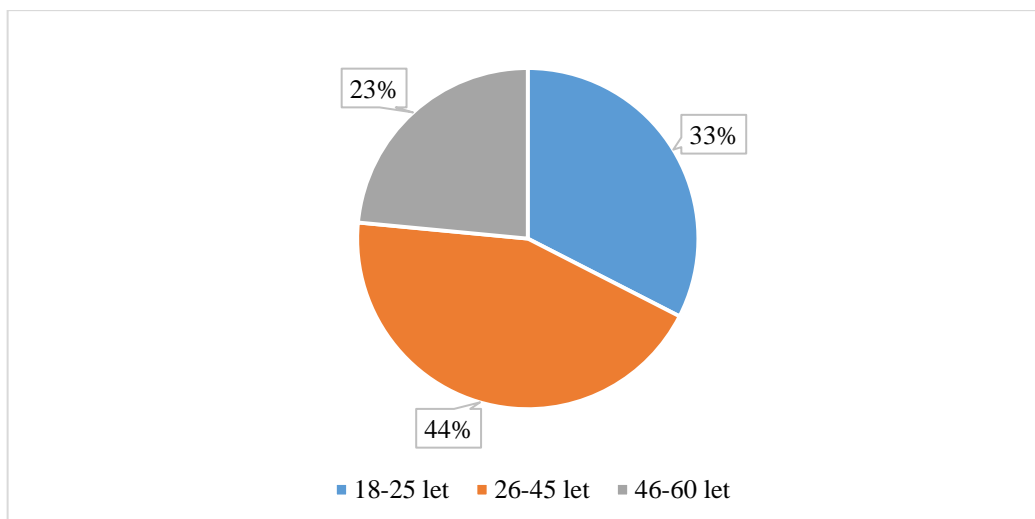
**Celkový počet úplných vyplněných dotazníků byl 166.** Dva dotazníky byly vyplněny neúplně, proto byly vyřazeny. Dotazník s kompletními otázkami je přiložen v příloze na konci této práce.



**Graf 2: Struktura respondentů** (Zdroj: vlastní zpracování)

První graf zobrazuje strukturu respondentů. 54% respondentů jsou ženy, 43% jsou muži a zbylé 3% jsou zástupci organizací.

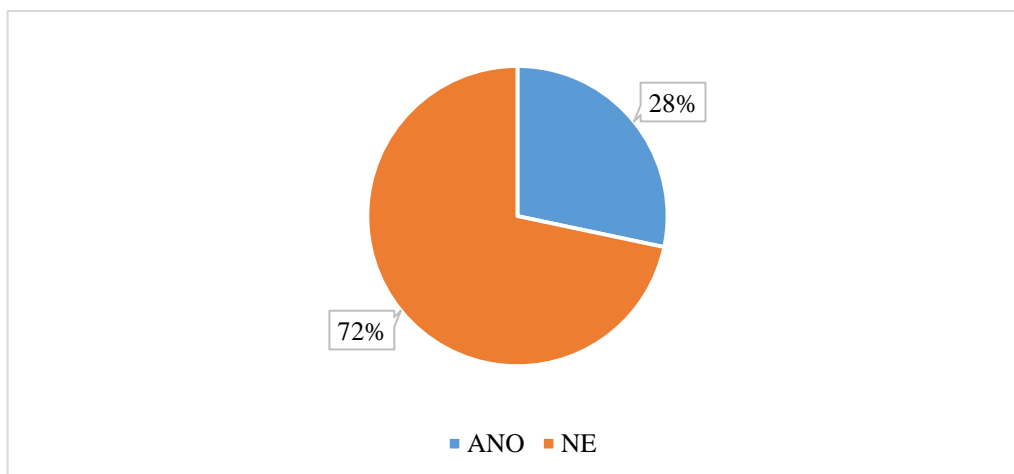
Předposlední, 16. otázka, se týkala věkového rozložení respondentů. Otázka byla uzavřená, kde respondenti vybírali jednu z možností.



**Graf 3: Věkové rozložení respondentů** (Zdroj: vlastní zpracování)

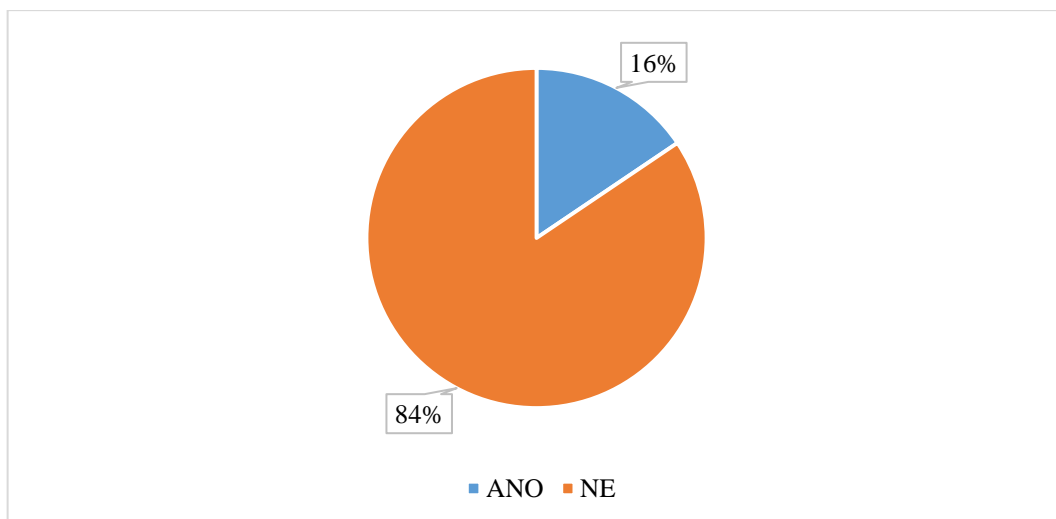
Z grafu věkového rozložení respondentů vychází odpověď, že 44% všech respondentů bylo ve věku 26 – 45 let. Dalších 33% bylo ve věku 18 – 25 let a posledních 23% bylo ve věkové kategorii 46 – 60 let. Největší skupina respondentů byla z věkové kategorie 26 – 45 let, tedy lidé v nejproduktivnějším období svého života.

Následuje rozbor odpovědí týkajících se otázek šetření. V **první otázce** byli respondenti dotazováni, zda znají společnost Unreal Visual s.r.o.



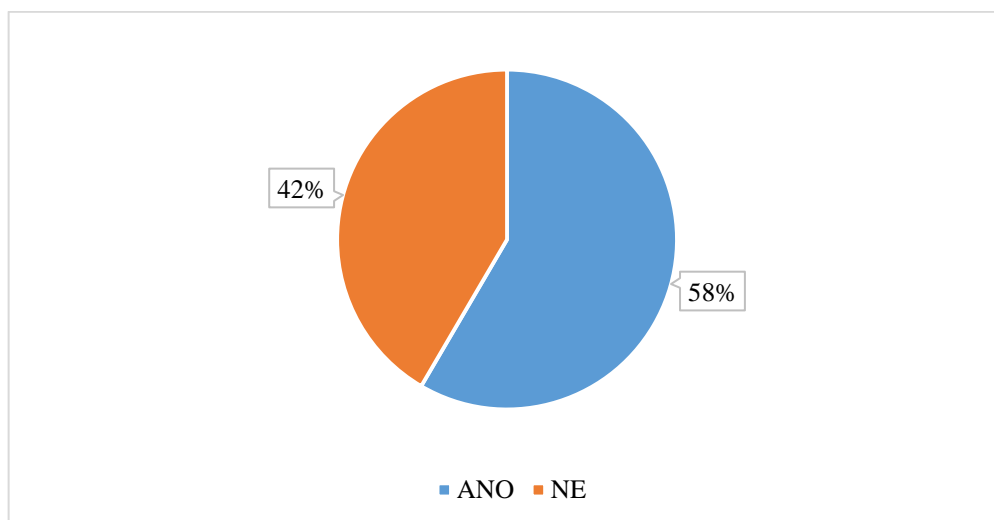
**Graf 4: Znalost společnosti** (Zdroj: vlastní zpracování)

Ze získaných odpovědí vychází zcela jasná odpověď, že společnost mezi respondenty není příliš známá. Téměř  $\frac{3}{4}$  z respondentů společnost nezná. Tento výsledek jsem očekávala a přisuzuji jej krátké působnosti na trhu a zmiňované slabé propagaci. Z této skutečnosti vyplývá, že je nutné zlepšit propagaci společnosti.



**Graf 5: Dosavadní spolupráce** (Zdroj: vlastní zpracování)

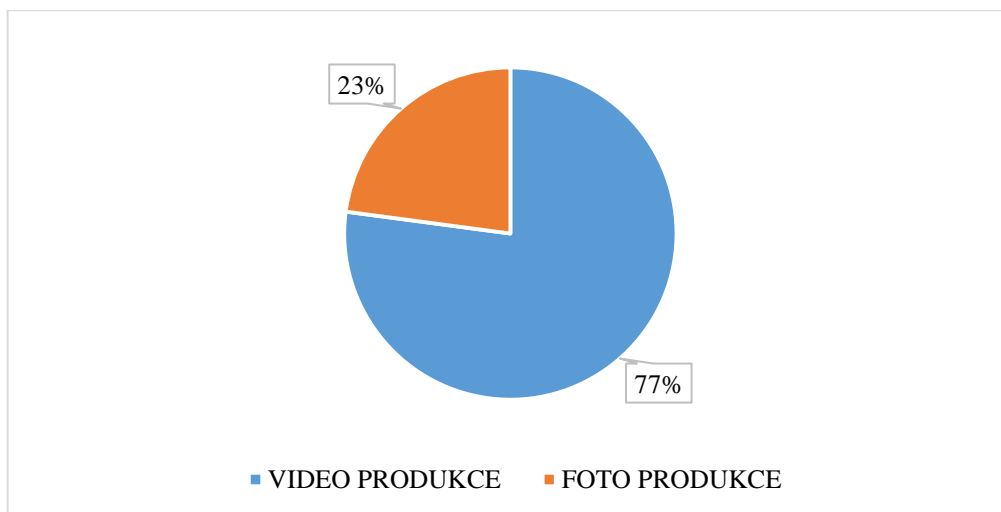
Graf číslo 5 zobrazuje **dosavadní spolupráci**. Otázka na dosavadní spolupráci byla dobrovolná a odpovídali na ni pouze respondenti, kteří v předešlé otázce odpověděli, že společnost Unreal Visual s.r.o. znají. **16%** dotazovaných respondentů, kteří společnost znají, využilo poskytované služby. Může se to jevit jako velmi nepříznivý výsledek, je avšak nutné zohlednit délku působení společnosti na trhu.



**Graf 6: Zájem o nabízené služby** (Zdroj: vlastní zpracování)

Následující otázky číslo 4 a 5 jsou uzavřené a zjišťují, zda mají respondenti zájem o služby nabízené audiovizuální společností a co je jako zákazník více zaujme.

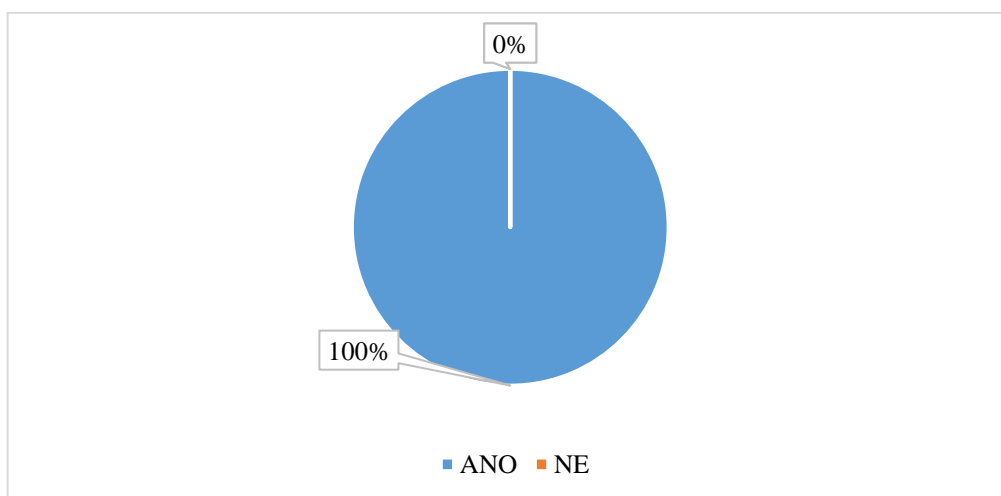
Poměrně vysoké číslo (42%) vykazující nezájem respondentů o audiovizuální služby přisuzují respondentům věkové kategorii 18 – 25 let, kteří jsou dle mého názoru doposud studenti.



**Graf 7: Video a foto produkce** (Zdroj: vlastní zpracování)

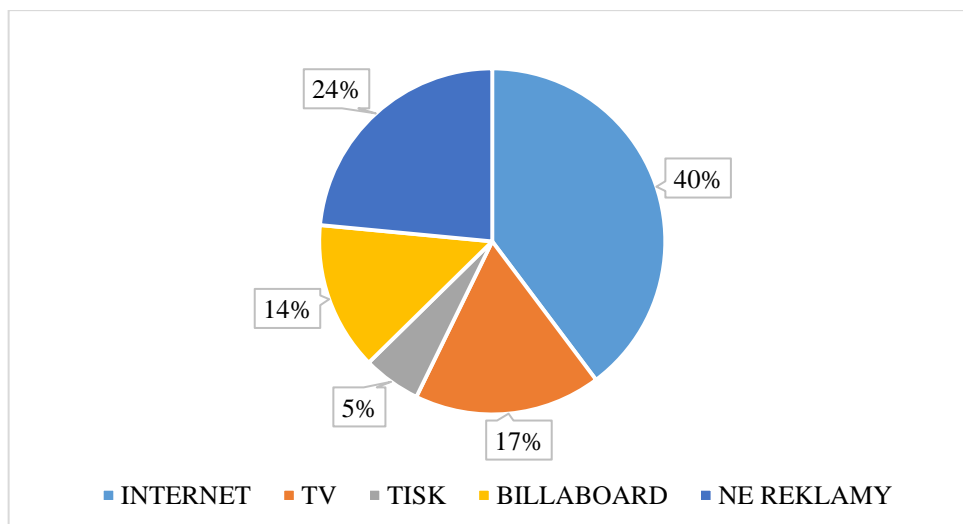
Z grafu číslo 7 lze vyčíst, že převážnou většinu respondentů více ovlivní a zaujme video produkce než foto produkce.

Následující otázka vykazuje zcela jasnou odpověď na používání internetu. 166 respondentů všech věkových kategorií uvedlo, že internet používá. Tím se potvrzuje fakta, že internet je naprostou součástí každodenního života.



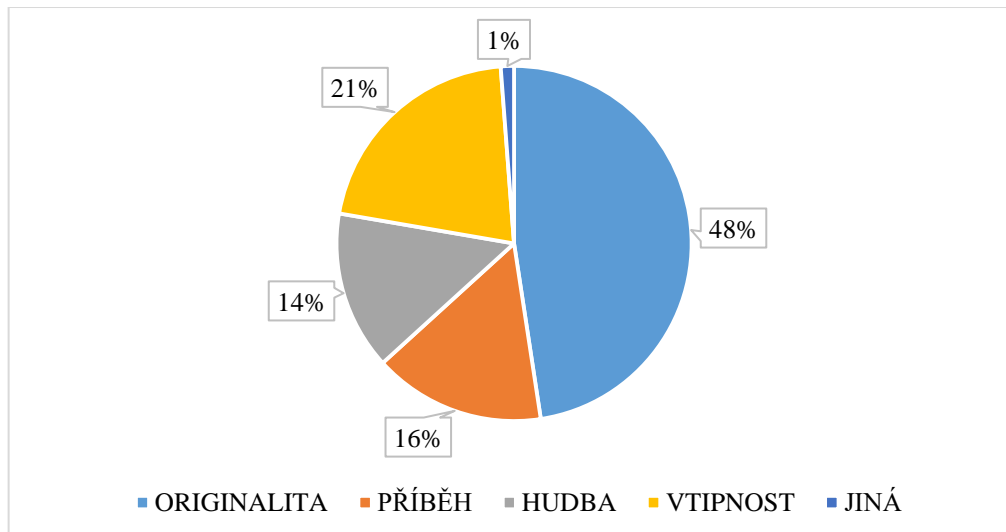
**Graf 8: Používání internetu** (Zdroj: vlastní zpracování)

Nyní byl výběr otázek primárně zaměřen na reklamu. Z položených otázek a následných odpovědí bych ráda zjistila, jak běžný člověk vnímá reklamu, co ho zaujme nebo jaké jsou jeho požadavky. Z těchto skutečností by mohla Unreal Visual s.r.o. vyvodit závěry a získat cenné informace, jak svou práci, v tomto případě video produkci, pro klienty vytvářet, aby splnila svůj cíl a zákazníky zaujala a ovlivnila.



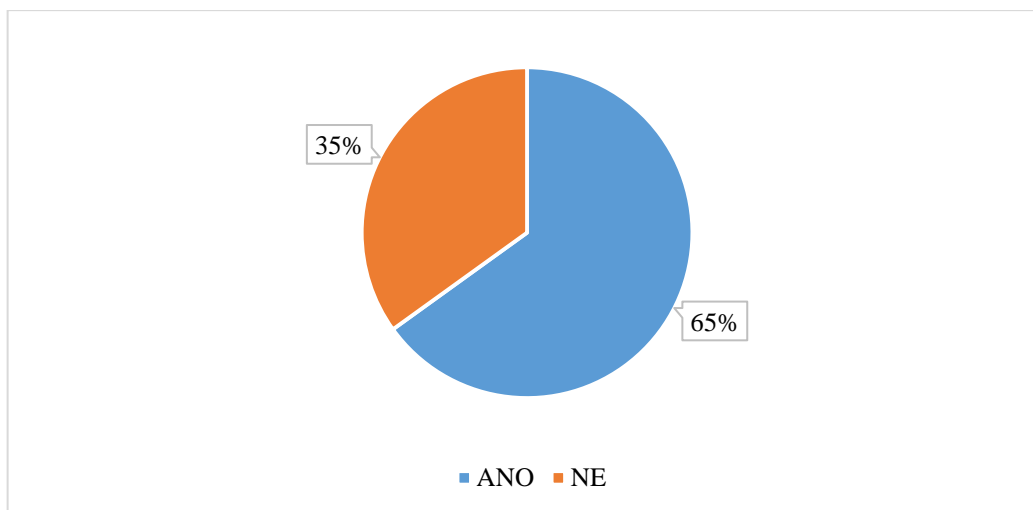
**Graf 9: Nejúčinnější reklama** (Zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky zachycené na grafu číslo 10 opět ukazují, že nejúčinnější reklama je ta na internetu. Souvisí to taky se skutečností, že internet používají (dle tohoto provedeného šetření) všichni respondenti. Respondenti uvedli, že je reklama ovlivňuje, ale pak 24 % respondentů uvedlo, že jim reklama vadí. S tímto faktem je třeba pracovat. Svět je plný reklam, a proto je důležité vytvořit reklamu (video produkci) tak, aby neobtěžovala a plnila svůj úkol.



**Graf 10: Nejvíce zaujme** (Zdroj: vlastní zpracování)

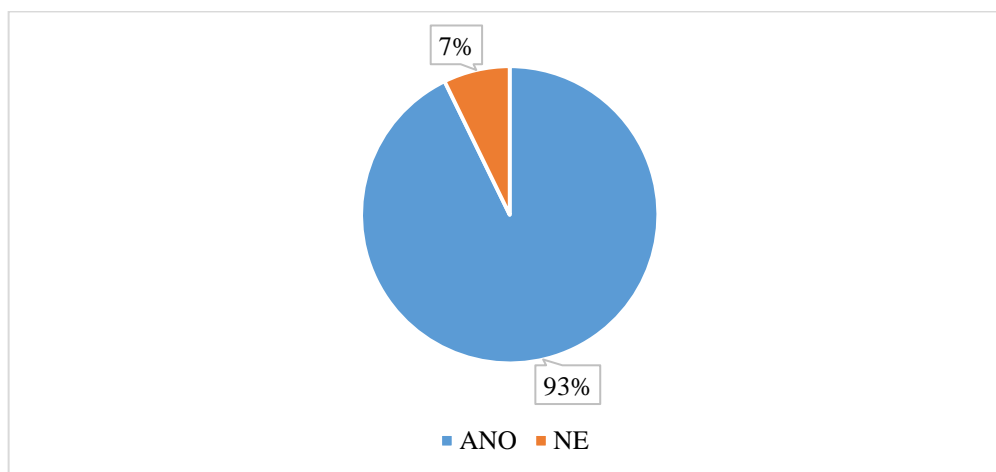
Pro polovinu dotázaných respondentů je hlavním poutačem u reklamy její originalita. Dále je to vtipnost, příběh a hudba. Doposud Unreal Visual s.r.o. tvořila video produkci tak, že na prvním místě se vždy snažila postavit příběh.



**Graf 11: Reklamní spot** (Zdroj: vlastní zpracování)

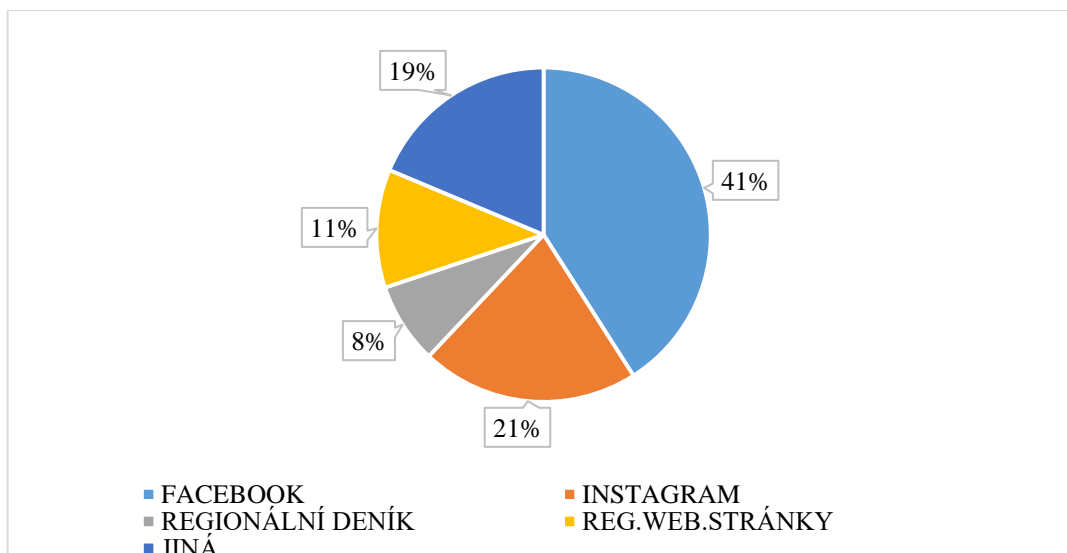
Pokud respondenti odpověděli, že znají nějaký reklamní spot, tak byli požádáni jej uvést. Zde jsou uvedeny jejich nejčastější odpovědi: vánoční Coca-Cola, Heineken, ZOH Eurosport, Nespresso, spotřebiče do domácností.

Z této skutečnosti lze vyvodit závěr, že příběh a hudba hrají v oblasti reklamy důležitou roli. Vánoční reklamy Coca-cola mají vždy nějaký emocionální krátký příběh, se kterým se lidé asociují a reklamu si tak zapamatují. Následně si při této nebo podobné situaci Coca-colu vybaví. V tomto směru se Unreal Visual s.r.o. snaží vytvářet svá videa. Často tvoří příběh a pracují s emocemi, protože ví, že to na zákazníky opravdu působí.



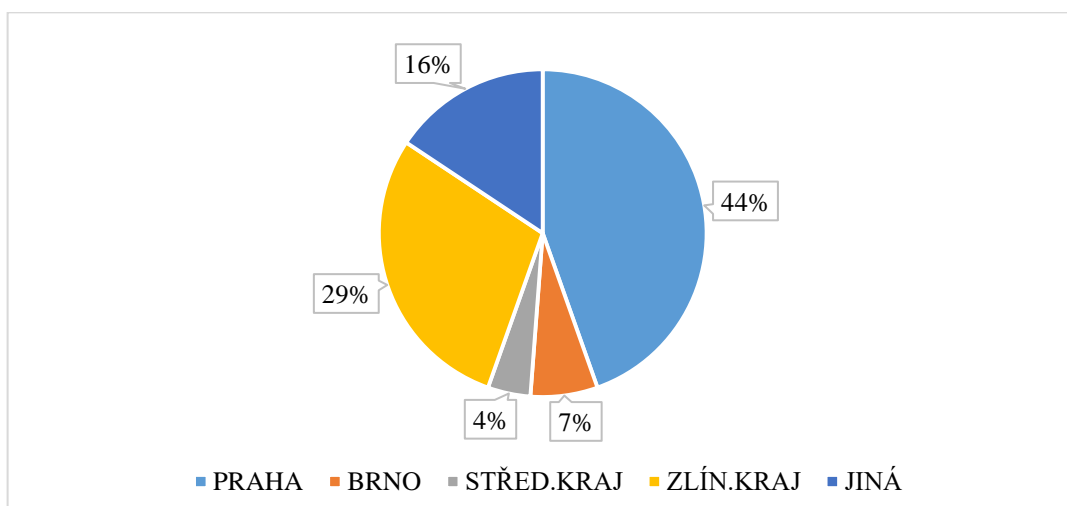
**Graf 12: Dlouhá reklama** (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf číslo 13 ukazuje, že dlouhá reklama (zde ve smyslu reklama delší než 3 minuty) obecně respondentům vadí, ne-li je obtěžuje. Potvrzuje se zde zlaté pravidlo „méně je více“.



**Graf 13: Reklama na internetu** (Zdroj: vlastní zpracování)

Téměř polovina všech respondentů si nejvíce reklamy všimá na Facebooku. Nejnižší procentuální zastoupení má mezi respondenty vliv reklamy, která je umístěna v regionálním deníku.



**Graf 14: Místo bydliště respondenta** (Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázka se týká bydliště respondentů. Tato otázka byla vytvořena kvůli sběru základních informací o respondentech, ale měla i za cíl zjistit, jaký vliv může mít internet v rámci potřeby přenesení informace (sdělení). Dotazník byl vytvořen v Brně a následně byl umístěn na internet. Byl sdílen a poslán do „internetového světa“. Získané odpovědi, které se týkají místa bydliště respondentů, zobrazují fakt, kam a jak rychle se může informace díky internetovému sdílení dostat. Téměř polovina respondentů uvedla, že je z Prahy. Druhá nejpočetnější skupina respondentů je ze Zlínského kraje. Důvod tohoto



zastoupení je takový, že v Praze má Unreal Visual s.r.o. sídlo a ze Zlínského kraje pochází zakladatel, projektový manažer i autorka dotazníku. Mezi odpověďmi různá byla uvedena tato města a oblasti: Ostrava, Opava, Přerov, Olomouc, Plzeň, Teplice, Vyškov, jižní Čechy, Moravskoslezský kraj, Vysočina.

#### ***Příležitosti plynoucí z výsledků dotazníkového šetření***

- Rozvoj virtuálního světa.

#### ***Hrozby plynoucí z výsledků dotazníkového šetření***

- Změna chování spotřebitelů.

### **2.3.3 Analýza konkurence**

K zajištění marketingového úspěchu je potřeba znát konkurenci a uspokojovat potřeby spotřebitelů lépe, než jak to dělá konkurence (5).

V rámci analýzy konkurence se vytvoří přehled největších konkurentů, zjišťují se jejich silné a slabé stránky, strategie a cíle. Čím více je databáze o konkurentech obsáhlejší, tím bude provedení analýzy kvalitnější.

#### **Stávající konkurence**

Mezi současně největší konkurenty Unreal Visual s.r.o. patří: Collective Production ([www.collectiveproduction.cz](http://www.collectiveproduction.cz)), Publishers ([www.publishers.cz](http://www.publishers.cz)), FOXO ([www.foxo.cz](http://www.foxo.cz)). Všechny uvedené konkurenční společnosti mají stejně jako Unreal Visual sídlo v Praze.

- **COLLECTIVE PRODUCTION** je video produkční společnost z Prahy,
- mezinárodní tým, mezinárodní zkušenosti, roky zkušeností,
- kompletní řešení videa od námětu až po finální zpracování,
- nabízí převážně vytvoření industriálního a průmyslového videa,
- konkurují převážně nadstandardním technickým vybavením,
- známí pro kombinaci natáčení na kameru s kolečkovými bruslemi,
- možnost spolupráce se zahraničními klienty, bezproblémová komunikace v anglickém jazyce, webové stránky a nabídku služeb mají dostupnou i v anglické verzi (38).



**Obr. 6: Logo Collective Production** (Zdroj: 38)

- **PUBLISHERS s.r.o.** je video produkční společnost z Prahy,
- vytváří obsah a pro média, spolupráce s klienty Mall.cz, Bonami, Rohlík.cz, ePojištění.cz, Liftago, Twisto, Kupi.cz,
- vytváří vlastní pořady na Stream.cz, dodávají video i foto podklady do médií nebo firemních katalogů,
- zakladatelé webového portálu tyinternety.cz,
- tvorba krátkých filmů, obdrželi 2. místo 48 Hour Film Festival Prague (39).



**Obr. 7: Logo Publishers** (Zdroj: 39)

- **FOXO** je reklamní agentura se sídlem v Praze, na trhu je více než 10 let,
- nabízí rozsáhlou nabídku služeb – marketingové analýzy, grafické práce, online kampaně, pořádání eventů a firemních akcí, tvorba firemních časopisů a tiskovin, video a promo spoty, reklamní videa, video prezentace,
- má extérní tým založený na odbornících, kteří spolupracují na projektech České televize,
- dlouhodobá spolupráce s významnými klienty – Pojišťovna VZP a.s., ESET,

- finančně náročnější poskytování služeb (40).



Obr. 8: Logo Foxo (Zdroj: 40)

### *Hrozby plynoucí z oblasti konkurence*

- Výskyt silných konkurentů.

### **2.3.4 Shrnutí příležitostí a hrozeb**

Výstupem analýzy vnějšího a oborového prostředí je souhrn příležitostí a hrozeb, které jsou zobrazeny v níže přiložené tabulce.

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>•→ Poptávka po audiovizuálních službách</li> <li>•→ Dobrá ekonomická situace</li> <li>•→ Rozvoj virtuálního světa</li> <li>•→ Rozvoj technologií</li> <li>•→ Možnost získání nových zaměstnanců</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•→ Nedodržení zákonů</li> <li>•→ Absence finančních prostředků</li> <li>•→ Nedostatek zaměstnanců</li> <li>•→ Změna chování spotřebitelů</li> <li>•→ Výskyt silných konkurentů</li> </ul>

Obr. 9: Shrnutí příležitostí a hrozeb (Zdroj: vlastní zpracování)

## **2.4 Analýza vnitřního prostředí**

V analýze vnitřního prostředí jsou takové složky, jež může samotná společnost ovlivnit. Je důležité znát své vlastní dovednosti, přednosti a konkurenční výhody. Faktory vnitřního prostředí jsou následující: podnik (subjekt) sám, konkurence, dodavatelé (výrobci), pomocné distribuční mezičlánky (prostředníci), zákazníci (5).

Při analýze vnitřního prostředí se provádí analýza zákazníků a analýza marketingového mixu.

### 2.4.1 Analýza zákazníků

Je nezbytně nutné vědět, kdo jsou naši zákazníci a co požadují. Efektivní uspokojování potřeb našich zákazníků může vést k získání konkurenční výhody. Bez zákazníků by společnost neměla důvod ke své existenci, proto si jich společnost musí vážit a starat se o ně. Při analýze zákazníků se podle Blažkové (10) snažíme získat odpověď na následující výčet otázek.

- **Kdo jsou našimi zákazníky?** Jednotlivci, společnosti, týmy, podnikatelé, sportovci... Kdokoliv, kdo potřebuje vytvořit reklamní a propagační video.
- **Kdo jsou naši současní zákazníci?** Jedná se o klienty, kteří chtějí vytvořit nejen reklamní video, ale především celou reklamní kampaň. Je to například společnost Doller, Orsák Rally Sport, Charity Jam, Móda Prostějov, Lakovna Hajdík.
- Unreal Visual s.r.o. doposud spolupracovala pouze s českými klienty.
- **Kolik jich je?** Nejstabilnější dosavadní spolupráci má společnost Unreal Visual s.r.o. s firmou Doller a projektem Charity Jam. Prozatím společnost pracovala s 15 velkými klienty a spolupracovala na menších projektech.



Obr. 10: Loga dosavadních klientů (Zdroj: 23)

- **Co zákazníci požadují?** Požadují převážně zachycení hlavní myšlenky společnosti a posléze nenásilnou formou propagovat samotný produkt. Požadují reklamní video produkci, reklamu na sociálních sítích, propagační náborové video, fotodokumentaci, hudební video, návodové video, komplexní videa a přípravu Insta Stories. Podrobný popis požadovaných služeb je uveden v části marketingového mixu. V minulém roce, tj. 2016, bylo od zahraničních zákazníků poptáváno, zda by společnost Unreal Visual s.r.o. vytvořila firemní propagační videa. Z důvodu jazykové bariéry nebyla tato spolupráce navázána.

- **Jak dlouho s námi zákazníci spolupracují?** Unreal Visual s.r.o. spolupracuje na velkých, menších i méně známých projektech. Nejvýznamnějšími klienty jsou ti, se kterými je navázána dlouhodobá a opakovaná spolupráce. S takovými zákazníky může společnost budovat a upevňovat vztahy.

Dosavadní nejdelší spolupráce je se společností Doller. Spolupráce začala v prosinci 2016 a doposud pokračuje.

**Co vše je potřeba k přesvědčení zákazníka k nákupu?** O zákazníka musí společnost pečovat již od počátku spolupráce, proto je důležitý profesionální a individuální přístup. Navštívit potencionálního zákazníka v jeho prostředí, cestovat za ním apod. Základem je poskytnutí vlastního portfolia, kde si může zákazník prohlédnout tvorbu a nabídku audiovizuální společnosti.

#### ***Silné stránky související s analýzou zákazníků***

- Spolupráce s významnými klienty.
- Oblíbenost u mladé generace.

#### ***Slabé stránky související s analýzou zákazníků***

- Výskyt pouze na českém trhu.

### **2.4.2 Rozbor marketingového mixu**

Při rozboru marketingového mixu bude využit model 7P. Tato analýza slouží k odhalení silných a slabých stránek.

#### **Cena**

Každý klient má jiné potřeby a požadavky na poskytovanou službu. Ke každému z nich musí být přistupováno individuálně. Na začátku spolupráce se musí obě strany domluvit na požadovaných záležitostech. Teprve po nastínění požadavků zná Unreal Visual s.r.o. klientovu vizi a v tomto případě může vytvořit předběžný scénář a předběžnou kalkulaci. Až v případě schválení kalkulace klientem vytvoří bodový scénář a storyboard. Nejlépe je sjednat si osobní schůzku, ale cenovou kalkulaci lze taktéž vyřešit přes kontaktní e- mail [info@unreal-visual.com](mailto:info@unreal-visual.com). V následující tabulce je zobrazeno, z jakých bodů se při tvorbě kalkulace vychází.

**Tab. 5: Body ke kalkulaci** (Zdroj: vlastní zpracování dle 24)

Tvorba scénáře	Čas přípravy (zkoušky zvuku, nasvětlení)	Čas točení
Střih	Postproduce	Pronájem lokací
Zajištění hudby (autorská práva)	Mastering <sup>9</sup>	Speciální požadavky

Velikost ceny je dána mnoha faktory:

- technologie (kamera nebo animace),
- technika (digitální zrcadlovka, dron, GoPro kamera...) do konečné ceny se započítává i amortizace techniky,
- kvalita,
- náklady třetích stran (externí produkční tým – herci),
- délka videa.

V případě realizace větší objednávky nebo při dlouhodobé spolupráci je možnost vytvoření individuálního ceníku a poskytnutí slevy.

I převážná část konkurenčních společností nenabízí jeden konkrétní ceník svých služeb. Cena za video produkci může být „od dvou tisíc do dvou milionů“ (24).

Z důvodů vytvoření představy, jak se ceny za audiovizuální tvorbu pohybují, uvádím kalkulaci za již v minulosti vypracovaný projekt.

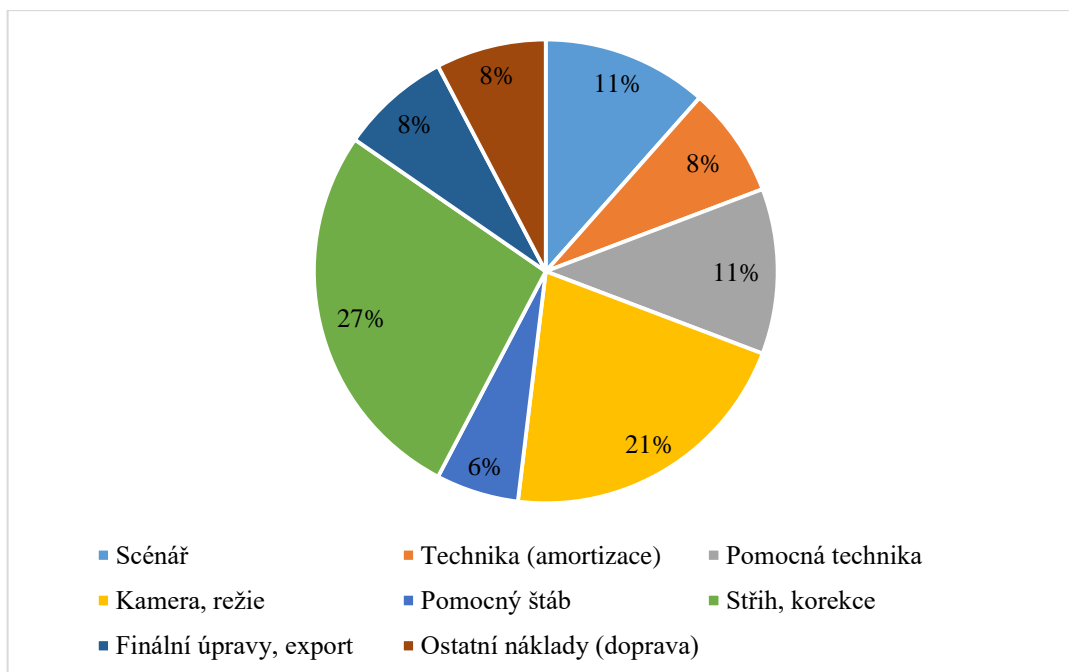
*Zadání:* Vypracovat propagační video společnosti, které bude uveřejněno na webových stránkách společnosti. *Rozpočet:* 25 000-35 000,-Kč.

**Tab. 6: Kalkulace projektu** (Zdroj: vlastní zpracování dle 24)

Scénář	3000,-Kč
Technika (amortizace)	2000,-Kč
Pomocná technika	3000,-Kč
Kamera, režie	5500,-Kč
Pomocný štáb	1500,-Kč
Střih, korekce	7000,-Kč
Finální úpravy, export	2000,-Kč
Ostatní náklady (doprava)	2000,-Kč
<b>Celkem:</b>	<b>26 000,-Kč</b>

---

<sup>9</sup> Mastering je finální úprava nahrávky.



**Graf 15: Rozpočet individuálního projektu** (Zdroj: vlastní zpracování dle 24)

Graf číslo 16 zobrazuje rozdělení cenové kalkulace dle jednotlivých úkonů.

### ***Silné stránky v cenové oblasti***

- Individuální přístup.

### **Komunikace**

Komunikace, jinak nazývána komunikační mix, zahrnuje několik složek. Každá složka zastává komunikaci jiným způsobem, avšak každá se stejným cílem: komunikovat se zákazníkem a ovlivnit jeho rozhodování.

- *reklama*
- *direct marketing*
- *osobní prodej*
- *podpora prodeje*
- *public relations*

### ***Reklama***

Největší formou propagace je propagace na internetu. Unreal Visual s.r.o. je aktivní na svém facebookovém i instagramovém účtu. Na tyto účty přidává každý den nové fotografie nebo videa. Společnost má vytvořené webové stránky. K propagaci je všude využíváno jméno a logo společnosti.

Jedná se o malou společnost, která nemá marketingové oddělení a veškerou marketingovou činnost zajišťuje sám majitel nebo projektový manažer.

#### *Direct marketing*

Tento způsob komunikace je využíván k oslovení současných i stávajících klientů. Dlouhodobým klientům je jednou za měsíc odeslán reklamní e-mail. Obsah jednotlivých e-mailů se liší. Jedná se většinou o e-maily s nabídkou spolupráce nebo se týká informací k chystaným akcím.

Pomocí elektronické nebo telefonní komunikace se společnost snaží oslovit zákazníky, kteří by o jejich služby mohli mít zájem. Kontakty získávají z dostupných inzerátů s poptávkou po audiovizuálních službách nebo na doporučení třetí osoby.

#### *Podpora prodeje*

Podpora prodeje probíhá na základě tvorby cenového balíčku. Pokud se klient rozhodne pro dlouhodobou spolupráci nebo je rozsah jeho poptávaných služeb velký, tak společnost nabízí své služby za nižší cenu a vytvoří klientovi tzv. cenový balíček.

V případě spolupráce vzniká společná reklama. Ukázky vyhotovených projektů jsou k vidění na webových stránkách Unreal Visual s.r.o. Klient tak získá další místo, kde je například jeho propagační video k vidění. S ukázkou projektu může být uveden i odkaz na klientem zvolené webové stránky.

#### *Public Relations*

V kategorii PR využívá společnost sponzoring. Každý rok sponzoruje charitativní akci Charity Jam. Jedná se o každoroční jednodenní akci, kde Unreal Visual s.r.o. poskytuje své služby bez nároku honoráře. Účtuje si pouze náklady na dopravu a tisk propagačních materiálů. V regionálních denících, v tištěných reklamních materiálech a na příslušných webových stránkách je Unreal Visual s.r.o. uveden jako hrdý sponzor akce. Společnost byla oceněna starostou města Brumov-Bylnice za vzornou propagaci charitativní akce i celého města.

#### ***Silné stránky v oblasti komunikačního mixu***

- Využívání aktuálních trendů.
- Dobrá pověst společnosti.



### ***Slabé stránky v oblasti komunikačního mixu***

- Nedostatečná propagace.

### **Distribuce**

Unreal Visual s.r.o má své sídlo společnosti v Praze, což je strategicky dobrá lokace z důvodu velkého působení společností. Značné množství společností má zájem o audiovizuální služby. S většinou klientů je tak možné okamžité osobní setkání (např. při řešení administrativních záležitostí). Poskytované audiovizuální služby a aktivity však ve většině případů nejsou realizovány přímo v sídle společnosti. Nejedná se o přímou distribuci. Umístění v blízkosti dálnice je výhodné z důvodu častého cestování na natáčení do jiných měst nebo přírodních lokalit.

Společnost prozatím nemá dopravní základnu a k realizaci služebních cest je převážně využíván osobní automobil majitele společnosti. V případě potřeby převozu většího technického zázemí nebo dopravení početného pracovního týmu si společnost pronajímá dodávku (24).

### ***Silné stránky související s distribucí***

- Dobrá lokace společnosti.

### ***Slabé stránky související s distribucí***

- Chybí firemní dopravní prostředky.

### **Produkt**

Zde jsou vymezeny typy produktů, které Unreal Visual nabízí k uspokojení potřeb nebo přání svých zákazníků.

- *reklama*
- *propagační video společnosti*
- *náborové video*
- *návodové video*
- *hudební videoklip*
- *instruktažní video*
- *Insta Stories*

## *Reklama*

Reklama, která osloví a prodává je sen každého majitele společnosti.

Společnost Unreal Visual s.r.o. poskytuje tvorbu on-line reklamy, která bude umístěna především na webových portálech nebo na sociálních sítích.

Po individuální domluvě možnost tvorby venkovní reklamy – plakáty, reklamní polepy, letáky, brožury. V současné době nenabízí tisk vytvořených reklamních materiálů. Zhotovená reklama je klientovi předána pouze v elektronické podobě.

## *Propagační video společnosti*

Tvorba propagačního videa může v případě propagace firmy nahradit reálnou návštěvu.

Unreal Visual s.r.o. při tvorbě propagačního videa nabízí:

- nejefektivnější způsob předání velkého množství informací v krátkém čase,
- účinnou formu komunikace mezi klientem a společností,
- kreativní formu,
- šetří čas klientům.

Prvky, které by navrhované propagační video mělo obsahovat:

- **emoce** – každé propagační video má jiný obsah, ale cílem je působit emotivně,
- **doplňky** – 3D obrazy, obrazové a zvukové efekty,
- **hudba** – kvalitně a vhodně zvolená hudba tvoří až 50% úspěchu (zážitku) z propagačního videa,
- **hlasový prvek** – možnost komentování nebo doplnění obrazu, vhodně zvolený hlasový prvek, opět záleží na konkrétním námětu propagačního videa,
- **přirozenost** – profesionální video působí přirozeně, divák (klient) jej lehce pochopí (24).

## *Náborové video*

Další nabízenou službou je vytvoření náborového videa, které slouží zaměstnavatelům a majitelům společností k náboru nových zaměstnanců. Náborové video vytvořené na míru zajišťuje přilákání těch nejlepších zaměstnanců.

### **Jak probíhá tvorba náborového videa?**

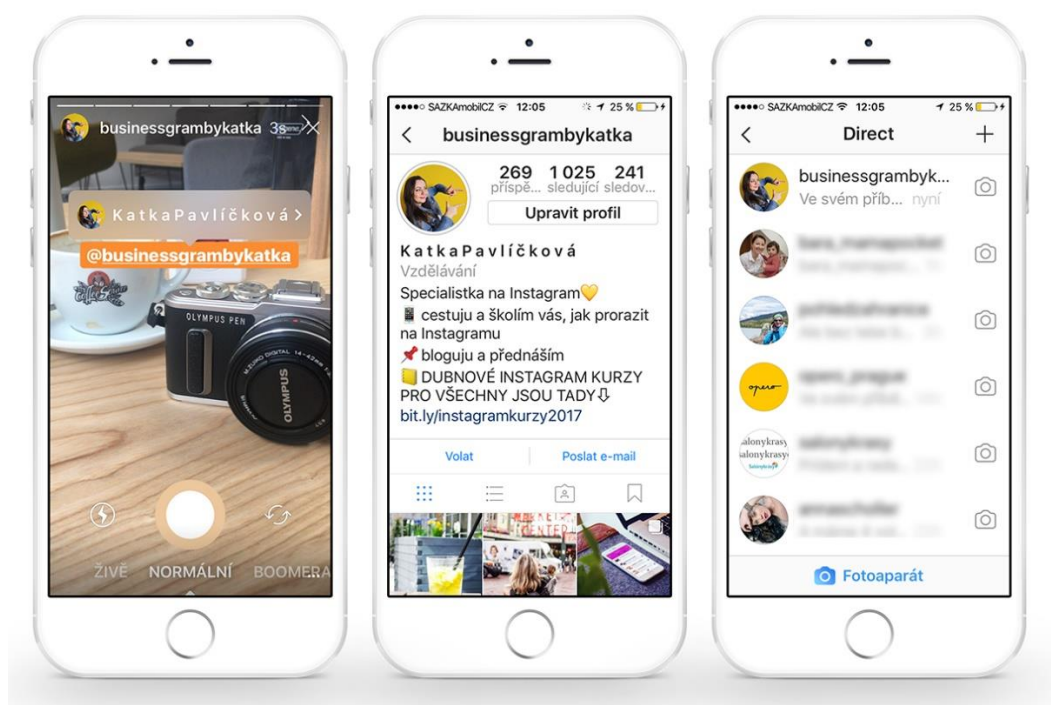
- Vyjasnění informací, kdo je cílovou skupinou kandidátů.
- Zjistíme charakteristiky cílové skupiny kandidátů, v případě nutnosti provedení výzkumu.
- Zjistíme, kde všude má být náborové video uveřejněno.
- Zjistíme, jaké má klient finanční možnosti a připravíme rozpočet.
- Zkonzultujeme s klientem formu, obsah a hlavní cíl.
- Naplánujeme osobní návštěvu, kde osobně poznáme prostředí, atmosféru a kulturu společnosti.
- Tvorba scénáře, storyboard, příprava realizačního plánu.
- Ukázka zhotovené práce, příjem možných připomínek, finální opravy.
- Předložení finálního náborového videa (24).

#### *Insta Stories*

Sociální síť Instagram se díky svým možnostem, které poskytuje, stává důležitým marketingovým nástrojem. Neslouží již pouze k osobnímu využití, ale využívají ho firmy nejrůznějších velikostí a zaměřením k propagaci svých výrobků nebo služeb. Nejnovější spuštěnou funkcí na Instagramu je Insta Stories. Jedná se o krátká videa či fotky, které jdou různými filtry, textovými a grafickými prvky nebo emotikony upravit. Insta Stories jsou k vidění 24 hodin a poté zmizí. Celková kapacita vložených Insta Stories je neomezená. Délka vloženého videa je 15 sekund (41).

Unreal Visual s.r.o. nabízí:

- vytvoření firemního účtu na Instagramu,
- údržbu a správu firemního účtu na Instagramu,
- úpravu reklamních (promo) videí nebo fotografií přesně podle parametrů Insta Stories, které lze později na Instagram jednoduše vkládat (23).



**Obr. 11: Insta Stories (Zdroj: 41)**

### **Fyzický vzhled**

Jak již bylo zmiňováno, sídlo společnosti se nachází v Praze ve Vršovicích. V blízkosti se nachází známé pražské oblasti jako Nusle, Bohdalec nebo Eden. Zevnějšek budovy, v níž je kancelář umístěna, je starší, avšak interiér kanceláře je řešen moderně a vzdušně. V kanceláři jsou velká okna, která zajišťují přísun denního světla, pracovní stoly, kožená sedačka, LCD televizor, velkoplošné plátno. Prostor kanceláře je klimatizovaný a vždy upravený. U příchozího klienta vzbuzuje pocit příjemné atmosféry. Klient se zde cítí dobře (24).

### **2.4.3 Shrnutí silných a slabých stránek**

Výstupem analýzy vnitřního prostředí je souhrn silných a slabých stránek, které jsou zobrazeny v níže přiložené tabulce.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•→ Spolupráce s významnými klienty</li> <li>•→ Individuální přístup</li> <li>•→ Dobrá pověst společnosti</li> <li>•→ Dobrá lokace společnosti</li> <li>•→ Oblíbenost u mladé generace</li> <li>•→ Využívání aktuálních trendů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•→ Výskyt pouze na českém trhu</li> <li>•→ Nedostatečná propagace</li> <li>•→ Chybí firemní dopravní prostředky</li> </ul>

**Obr. 12: Silné a slabé stránky** (Zdroj: vlastní zpracování)

## 2.5 SWOT analýza

SWOT analýza shrnuje výsledky předešlých analýz. Z analýzy vnitřního prostředí společnosti vychází silné a slabé stránky, zatímco z analýzy vnějšího prostředí uvedené příležitosti a hrozby.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•→ Spolupráce s významnými klienty</li> <li>•→ Individuální přístup</li> <li>•→ Dobrá pověst společnosti</li> <li>•→ Dobrá lokace společnosti</li> <li>•→ Oblíbenost u mladé generace</li> <li>•→ Využívání aktuálních trendů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•→ Výskyt pouze na českém trhu</li> <li>•→ Nedostatečná propagace</li> <li>•→ Chybí firemní dopravní prostředky</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•→ Poptávka po audiovizuálních službách</li> <li>•→ Dobrá ekonomická situace</li> <li>•→ Rozvoj virtuálního světa</li> <li>•→ Rozvoj technologií</li> <li>•→ Možnost získání nových zaměstnanců</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•→ Nedodržení zákonů</li> <li>•→ Absence finančních prostředků</li> <li>•→ Nedostatek zaměstnanců</li> <li>•→ Změna chování spotřebitelů</li> <li>•→ Výskyt silných konkurentů</li> </ul>

**Obr. 13: SWOT shrnutí** (Zdroj: vlastní zpracování)

### **Silné stránky**

- Flexibilita je silnou stránkou společnosti, neboť se vždy snaží maximálně vycházet vstříc svým zákazníkům, se zákazníky pracují individuálně, cestují za ním, jsou ochotni pracovat mimo běžnou pracovní dobu (o víkendu, individuální domluva). Na rozdíl od konkurence nemají cestu za klientem zpoplatněnou.
- Spolupráce s významnými klienty za tak krátkou dobu působení vypovídá o kvalitních a profesionálních službách.
- Dobrá pověst společnosti i přes krátkou dobu působnosti značí velký potenciál pro působnost na trhu i do budoucna.
- Lokace – sídlo společnosti na území Prahy je jednoznačně silnou stránkou. Naprostá většina všech společností sídlí právě v Praze, kde je proto poptávka po audiovizuálních službách největší.
- Oblíbenost a povědomí o společnosti mezi mladou generací značí pro Unreal Visual s.r.o. velký potenciál.
- Držení kroku s moderní dobou – je aktivní na sociálních sítích a nabízí tvorbu Insta Stories.

### **Slabé stránky**

- Působnost pouze na českém trhu. Jazyková bariéra majitelů společnosti je slabou stránkou a rovněž možnou hrozbou. Způsobuje ztrátu potencionálních lukrativních klientů ze zahraničí, ale i zahraničních klientů (společností), kteří působí v České republice.
- Nedostatečná propagace. Zcela chybí propagační materiály – jako jsou např. propisky nebo hrnky. Nabízené vizitky jsou neaktuální – nesou starý název společnosti, chybějící informace. Společnost se sama věnuje marketingové tematice, podílí se na propagaci, ale v případě vlastní společnosti nedosahují propagační aktivity takové úrovně, jaké by měly a mohly.
- Absence firemních dopravních prostředků a s tím související nutnost častého pronájmu vozidla u dopravních společností.

### **Příležitosti**

- Růst poptávky po reklamní video produkci.

- Současná dobrá ekonomická situace a dobrá životní úroveň obyvatelstva. Většina společností očekává udržení nebo zlepšení situace.
- Rozvoj virtuálního světa. Obliba internetu a stále větší síla sociálních sítí vede především majitele společností propagovat své výrobky (služby) právě na internetu a sociálních sítí. Tento fakt způsobuje poptávku po audiovizuálních službách.
- Rozvojem a novými technologiemi se rozumí to, že analogový trh se změnil na trh digitální. Audiovizuální společnosti získávají možnost využívat výhod virtuálního světa.
- Nábor nových zaměstnanců. Cílovou skupinou můžou být například absolventi fakulty multimediálních studií UTB ve Zlíně, kterých stále přibývá. I sám zakladatel a majitel společnosti Unreal Visual s.r.o. studoval na výše zmíněné fakultě a při výběru nových zaměstnanců by již alespoň částečně znal znalosti a dovednosti absolventů.

## **Hrozby**

- Legislativa a různé zákony. S nedodržením nebo porušením vyžadovaného zákona jsou spjaty sankce (především finanční), které by pravděpodobně vedly k zániku celé společnosti.
- Neustále se rozvíjející technologie představují hrozbu zejména z toho důvodu, že společnost je relativně malá a má omezené finanční zdroje. Nedokáže neustále nakupovat a obměňovat své technologie. Tento fakt může vést klienta k výběru jiné konkurenční společnosti, která používá nejnovější technologie.
- Nedostatek kvalifikované pracovní síly způsobený vysokou mírou zaměstnanosti. Unreal Visual s.r.o. je malý tým, který je schopen současně pracovat pouze na jednom velkém projektu. Společnost není současně schopna pracovat na dvou velkých projektech. Odmítnutí a ztráta velkého klienta by mohla značně ovlivnit ziskovost i image společnosti.
- Změna chování spotřebitelů. Spotřebitelé reklamní video (popřípadě video produkci) sledují, avšak zároveň jim vadí a vnímají je jako obtěžující. Je velmi důležité vytvořit takové video, které zákazníka zaujme, splní svůj cíl a nebude jej dle jeho slov obtěžovat.

- Velké množství konkurenčních společností. Každá společnost se snaží získat svou konkurenční výhodu. Konkurence je například v technickém vybavení, v realizaci se zahraničními klienty nebo ve vedení spolupráce s Českou televizí a jinými médii.

### 2.5.1 Numerické zpracování SWOT analýzy v MS Excel

Tab. 7: Numerické zpracování SWOT (Zdroj: vlastní zpracování)

	Váha	Hodnocení	Váha x hodnocení
<b>Silné stránky</b>			
spolupráce s významnými klienty	0,4	5	2
individuální přístup	0,2	5	1
dobrá pověst společnosti	0,1	4	0,4
dobrá lokace společnosti	0,05	3	0,15
oblíbenost u mladé generace	0,05	3	0,15
využívání aktuálních trendů	0,2	4	0,8
<b>SOUČET</b>	<b>1</b>		<b>4,5</b>
<b>Slabé stránky</b>			
výskyt pouze na českém trhu	0,35	-3	-1,05
nedostatečná propagace	0,5	-5	-2,5
chybí firemní dopravní prostředky	0,15	-2	-0,3
<b>SOUČET</b>	<b>1</b>		<b>-3,85</b>
<b>Příležitosti</b>			
poptávka po audiovizuálních službách	0,3	5	1,5
dobrá ekonomická situace	0,2	3	0,6
rozvoj virtuálního světa	0,2	3	0,6
rozvoj technologií	0,2	3	0,6
možnost získání nových zaměstnanců	0,1	2	0,2
<b>SOUČET</b>	<b>1</b>		<b>3,5</b>
<b>Hrozby</b>			
nedodržení zákonů	0,4	-4	-1,6
absence finančních prostředků	0,3	-4	-1,2
nedostatek zaměstnanců	0,1	-3	-0,3
změna chování spotřebitelů	0,05	-1	-0,05
výskyt silných konkurentů	0,15	-3	-0,45
<b>SOUČET</b>	<b>1</b>		<b>-3,6</b>



**Tab. 8: Balance SWOT** (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>INTERNÍ</b> (Silné a slabé stránky)	$4,5 + (-3,85)$	0,65
<b>EXTERNÍ</b> (Příležitosti a hrozby)	$3,5 + (-3,6)$	-0,1
<b>CELKEM</b>		<b>0,55</b>

Numerické zpracování SWOT analýzy vykazuje, že nejvyššího zlepšení může Unreal Visual s.r.o. dosáhnout, pokud sníží existenci slabých stránek. Konkrétně největší potenciál ke zlepšení má položka nedostatečná propagace a následují ji položka výskyt pouze na českém trhu.

V externí části SWOT analýzy by se společnost měla zaměřit na využití příležitostí, kde hlavní příležitostí je poptávka po audiovizuálních službách.

Společnost se bude zaměřovat na odstranění slabých stránek a bude využívat svých příležitostí.

### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této závěrečné části budou využity výsledky a výstupy z provedených analýz. Na jejich základě budou vytvořeny takové marketingové strategie, které povedou k dosažení marketingových cílů. Vytvořené návrhy řešení budou předány společnosti, aby je mohla v budoucnu uplatnit.

Nejprve bude představena současná marketingová situace, marketingové cíle a marketingová strategie. Následuje představení akčního plánu. Nezbytnou součástí je vyčíslení nákladů na marketingové aktivity. K plánovaným krokům je vytvořen časový harmonogram.

#### 3.1 Současná marketingová situace

Po provedení a vyhodnocení veškerých analýz byla vyhodnocena současná marketingová situace. Ačkoliv je společnost mladá, tak má díky kvalitně odvedeným pracím dobrou pověst. Udrží si vysokou standardizovanou kvalitu svých služeb a snaží se maximálně vycházet vstříc svým zákazníkům. Navázala spolupráci s řadou významných klientů. Společnost dbá na to, aby využívala trendy a nové technologie.

Oblast propagace společnosti má velký prostor, který lze ještě využít.

I přesto, že má společnost dobré jméno a spolupracuje s významnými klienty, tak se potýká s nedostatkem, kterým je působnost pouze na českém trhu.

Se zjištěnými nedostatky je třeba pracovat a snažit se je odstranit tak, aby společnost získala novou základnu zákazníků, upevňovala vztah se současnými zákazníky, odváděla kvalitní práci a získala konkurenční výhodu. Úspěšná realizace těchto kroků by vedla k naplnění hlavního cíle.

#### 3.2 Cílová skupina

Potencionálním zákazníkem může být téměř kdokoli. Nelze přesně určit či specifikovat, pro jakého zákazníka je společnost Unreal Visual s.r.o. určena. Společným znakem pro všechny potencionální zákazníky je vytvoření reklamních a propagačních činností.

Pro úspěšnou realizaci marketingového plánu bude Unreal Visual s.r.o. cílit na společnosti, které se **z geografického hlediska vyskytují v Praze a okolí**. Další cílovou skupinou budou **společnosti, jež se pohybují v oblasti sociálních sítí**, tj. jsou na

sociálních sítích aktivní (nebo by chtěli být) a vyžadují vytvoření materiálů určených právě pro sociální sítě.

### **3.3 Marketingové cíle a strategie**

Z provedené SWOT analýzy se bude společnost zaměřovat na odstranění slabých stránek a bude se snažit využít svých příležitostí. Společnost je na realizaci této strategie dostatečně silná a je schopna využít všech příležitostí, které ji trh nabízí.

Hlavním cílem je oslovit zákazníky a zajistit si stálou pozici na trhu. Následující cíle se vztahují k provedeným analýzám a odpovídají požadavkům SMART. K dosažení hlavního cíle vede cesta přes několik dílčích cílů. Zde jsou dílčí cíle pouze vyjmenovány. Jejich realizace včetně vyčíslení nákladů a časového období je zachycena v akčním plánu. Cílů by mělo být dosaženo v průběhu roku 2018 s platností od března 2018.

Dílčí cíle:

- Zvýšit návštěvnost webových stránek o 50%.
- Získat „fanoušky a sledovatele“ na sociálních sítích Facebook a Instagram, současný stav minimálně zdvojnásobit.
- Zvýšit propagaci společnosti.
- Do konce roku 2018 získat alespoň 4 nové zákazníky a udržet si alespoň 80% stávajících zákazníků.
- Zajistit minimálně 95% spokojenost klientů s poskytovanými službami.

### **3.4 Akční plán**

Návrhy na vylepšení, jež tvoří akční plán, předkládám níže.

#### **3.4.1 Produkt**

Roste poptávka po videích z ptačí perspektivy, které se natáčí pomocí dronu. Nákupem nové technologie v podobě dronu se společnost zařadí mezi audiovizuální společnosti, jež tuto službu nabízí, a který současně povede k získání nových potencionálních klientů, kteří tuto službu stále častěji poptávají.

Navrhuji zakoupit dron na internetu, kde je cena oproti kamenné prodejně výrazně nižší. Po konzultaci s Unreal Visual s.r.o. by bylo nejlepší variantou zakoupit dron střední kvality.

**Tab. 9: Náklady na pořízení dronu** (Zdroj: 42)

Položka	Cena (Kč)
DJI Mavic Pro Fly More Combo	32 990,-Kč
Doprava	0,-Kč
<b>Celkem</b>	<b>32 990,-Kč</b>



**Obr. 14: Dron - DJI Mavic Pro Fly More Combo** (Zdroj: 42)

### 3.4.2 Cena

V oblasti cen společnosti doporučuji, aby v budoucnu sledovala ceny konkurence a snažila se klientovi vždy nabídnout zajímavější cenu než jakou má konkurence. I většina konkurenčních společností nemá nikdy uveřejněn svůj ceník služeb, neboť se jedná o individuální projekty. U některých společností si lze (i anonymně) nechat zaslat předběžnou kalkulaci projektu. To je jeden ze způsobů, jak lze kontrolovat ceny u konkurence.

### 3.4.3 Zvýšení povědomí o firmě

Společnost by si měla ve svých plánech uvědomit, že jméno společnosti není dostatečně známé a právě prostřednictvím propagace se snažit tento nedostatek eliminovat.

#### **Propagační materiály**

- Vizitky
- Firemní trička

Jedná se o malou společnost a z tohoto důvodu nemá velké množství propagačních materiálů. Ovšem základní propagační materiály by společnost mít měla. Základem jsou **vizitky**. Na výrobu vizitek byla vybrána společnost Sarpet. Vybrala se kvalita papíru,

množství a rychlost vyhotovení. Výroba trvá cca 1 týden. V následující tabulce jsou zachyceny náklady související s výrobou vizitek (43).

**Tab. 10: Náklady na pořízení vizitek** (Zdroj: vlastní zpracování dle 43)

Položka	Cena (Kč)
300 ks vizitek (včetně DPH)	387,-Kč
Doprava	0,-Kč
<b>Celkem</b>	<b>387,-Kč</b>

Další propagace společnosti by mohla být realizována přes **firemní trička**. Firemní trička jsou dnes již zavedeným standardem. Tyto trička by mohl nosit realizační tým v době natáčení projektu. V takovém případě by se jednalo o viditelnou propagaci společnosti a zároveň by trička sloužila k rozpoznání členů týmu.

Nabídku na potisk triček včetně cenové kalkulace zpracovala společnost [www.firemnipotisk.cz](http://www.firemnipotisk.cz). Nejnižší možná objednávka je 5 kusů. Cenová kalkulace za vyhotovení firemních triček je zobrazena v následující tabulce (44).

**Tab. 11 :Cenová kalkulace firemních triček** (Zdroj: vlastní zpracování dle 44)

Položka	Cena (Kč)
Cena trička (1 kus)	290,-Kč
Doprava (Zásilkovna)	85,-Kč
<b>Cena celkem (5 kusů)</b>	<b>1535,-Kč</b>



**Obr. 15: Návrh firemních triček** (Zdroj: 44)

### 3.4.4 Internetové a sociální sítě

#### SEO

SEO (Search Engine Optimization) z angličtiny volně přeloženo jako optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o soubor nástrojů, které zajistí, aby se odkaz webových stránek zobrazoval mezi prvními zobrazenými odkazy (45).

Požadavek bude předán zkušené společnosti SEO Consult, která se věnuje online marketingu. Bude se jednat o vyhledávání na Google a bude cíleno na Prahu a okolí. SEO společnost provede analýzu současného stavu webových stránek a analýzu klíčových slov. V praxi se jedná o to, že pokud uživatel ve vyhledávači Google napíše: „*video produkce Praha*“, „*točení videí Praha a okolí*“ nebo „*reklamní video v Praze*“, tak se mu mezi prvními odkazy v Google vyhledávači zobrazí odkaz na Unreal Visual s.r.o. Tento typ marketingové aktivity povede ke zvýšení návštěvnosti webových stránek o 50%, jež je jedním z dílčích cílů.

Účinná optimalizace pro vyhledávače vyžaduje spolupráci trvající alespoň 4 měsíce.

Náklady SEO jsou zachyceny v následující tabulce (45).

Tab. 12: Náklady SEO (Zdroj: 45)

Položka	Cena (Kč)
Cena za 1 měsíc	2500,-Kč
<b>Cena celkem za 4 měsíce</b>	<b>10 000,-Kč</b>

#### Sociální sítě

Z důvodu získání nových uživatelů a fanoušků na sociálních sítích navrhuji změnit nastavení sociálních účtů. Ze současného soukromého profilu přejít na veřejný profil a umožnit tak uživatelům přístup ke sdílení, diskutování a komentování. Na facebookovém profilu by se měli uživatelé pravidelně dočíst o plánovaných akcích a o různém typu sponzoringu, který společnost provozuje.

K získání nových uživatelů by mohly přispět i soutěže. Soutěže rozšíří povědomí o poskytované službě nebo značce, získají nové fanoušky, hodnotné informace o fanoušcích (například e-mail, telefon a bydliště). Aktivní sociální sítě získají fanoušky, vtáhnout je do dění a můžou získat nové potenciální zákazníky.

Největší výhodou těchto účtů je, že jejich založení a vedení je zdarma a tudíž tato forma reklamy je bezplatná. O správu sociálních sítí se doposud stará projektový manažer a i do

budoucnosti bych nechala sociální síť pod jeho záštitou. Z důvodu rozšíření a každodenní údržby sociálních sítí, včetně tvorby zajímavých soutěží, bude navýšena mzda projektového manažera o 1000,-Kč/ měsíc. Cenové navýšení je za jeden kalendářní měsíc a je platné do konce roku 2018. Jedná se zkušební proces, a pokud by byly sociální síť nadměru úspěšné nebo by správa sociálních sítí vyžadovala více investovaného času, byla by částka 1000,-Kč zkonzultována a upravena.

**Tab. 13: Náklady na sociální síť** (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Cena (Kč)
Cena za 1 měsíc	1000,-Kč
<b>Cena celkem za 10 měsíců</b>	<b>10 000,-Kč</b>

Cílem této aktivity je zvýšit fanouškovskou základnu o několik tisíc. Aktuální číslo zobrazuje necelých 2000 fanoušků a nejpozději do konce roku 2018 je cílem toto číslo minimálně zdvojnásobit. K naplnění tohoto cíle povedou již výše zmiňované aktivity.

### Školení

Správce facebookového účtu, tedy projektový manažer, by se mohl zúčastnit školení s názvem „*Placená reklama na Facebooku (a Instagramu)*“ pořádaný reklamní agenturou RobertNemec.com. Jedná se o placené jednodenní školení, kde se účastník naučí, jak sociální síť chytře používat jako marketingový kanál, jak správně nastavit firemní profil, tvorbu kampaní a reklam. Z dostupných recenzí se jedná o vysoce kvalitní školení, které by rovněž mohlo přispět k získání silné fanouškovské základny. Školení se koná 4x ročně a to vždy v Brně a v Praze. Nejbližší pražský termín školení je 23. května, kde cena činí 3690,-Kč (46).

**Tab. 14: Náklady na školení** (Zdroj: vlastní zpracování dle 46)

Položka	Cena (Kč)
<b>Cena za školení</b>	<b>3690,-Kč</b>

### 3.4.5 Získání nových zaměstnanců

V rámci rozšiřování působnosti společnosti budou potřeba další zaměstnanci. Zde bych navrhovala získat do společnosti stážisty. Jedná se o projekt „*Cesta pro mladé*“ pod záštitou Evropské unie, který se snaží propojit studenty a společnosti. Studenti i společnosti jsou zaregistrováni v databázi na webových stránkách projektu, kde každý o sobě vyplní potřebné informace. Následně si student vybere společnost nebo naopak

společnost studenta, navzájem se kontaktují, dohodnou se na požadavcích a spolupráce může začít. Hlavním cílem projektu je dát společnosti šanci vybrat si potencionálního kolegu a studentům příležitost, aby si vyzkoušeli reálné pracovní prostředí a práci v oboru, který studují.

Podmínky projektu jsou:

- student vysoké školy (posledních 4 semestrů VŠ v bakalářském nebo magisterském programu) nebo student střední školy (poslední ročník středoškolského studia),
- studium v prezenční formě a na území České republiky,
- věk do 26 let,
- délka stáže je nejvýše 240 hodin – dle časových možností studenta.

Po splnění všech uvedených kritérií získá společnost nového člena týmu (stážistu) a navíc může získat finanční příspěvek. Jedná se o náhradu nákladů poskytovatele stáže. Finanční příspěvek se liší dle pozice a délky stáže. Pokud by Unreal Visual s.r.o. přijala stážistu na maximální délku stáže, což je zmiňovaných 240 hodin, tak by mohla **získat částku až 50 880,-Kč (47)**.



Obr. 16: Logo Cesta pro mladé (Zdroj: 47)

### 3.4.6 Zajištění zpětné vazby

V rámci poskytování a neustálého zkvalitňování služeb potřebuje společnost od svých zákazníků zpětnou vazbu. Navrhují vytvořit krátký dotazník, který bude vždy na konci spolupráce zaslán zákazníkovi na e-mail. Zde Unreal Visual s.r.o. získá informace o proběhlé spolupráci. Pokud nebude dosaženo požadovaného výsledku, bude společnost zákazníka kontakt a domluví se na řešení situace. Dotazník bude rovněž sloužit ke kontrole dílčího cíle, a to dosáhnout 95% spokojenosti u zákazníků.



### 3.5 Ekonomické zhodnocení

Tab. 15: Celkové vyčíslení nákladů (Zdroj: vlastní zpracování)

	Návrh na zlepšení	Celková cena (Kč)	Poznámky
1.	Zakoupení dronu	32 990,-Kč	1 ks
2.	Vizitky	387,-Kč	300 ks
3.	Firemní trička	1535,-Kč	1 ks 290,-Kč
4.	SEO	10 000,-Kč	1 měsíc 2500,-Kč
5.	Správa sociálních sítí	10 000,-Kč	1 měsíc 1000,-Kč
6.	Účast na školení	3690,-Kč	1 osoba
	<b>Celkem</b>	<b>58 602,-Kč</b>	

Ekonomické zhodnocení zachycuje celkovou kalkulaci nákladů, jež se vztahují k aktivitám v období březen 2018 – prosinec 2018. Zahrnuje nákup nové technologie, zajištění propagačních materiálů, SEO nástroje, správu sociálních sítí, účast na školení. Jednotlivé částky byly zpracovány na základě získaných informací z nabídek konkrétních společností a byly zkontrolovány s vedením společnosti, aby odpovídaly reálným skutečnostem a předpokladům společnosti Unreal Visual s.r.o.

Z předchozí tabulky vychází částka **58 602Kč**, která slouží na pokrytí plánovaných marketingových aktivit.

### 3.6 Časový harmonogram

Uvedené marketingové aktivity jsou navrženy pro realizaci od března 2018 do konce roku 2018. Hned v březnu jsou z hlediska financí i času naplánovány nejméně náročné aktivity. Jedná se o zajištění propagace společnosti tj. zajištění vizitek a firemních triček. Školení v oblasti sociálních sítí u vybrané společnosti se koná v květnu. Dle časových možností a vlastních preferencí si může společnost vybrat i ostatní termíny. Nábor stážistů je naplánován na letní období. Důvodem jsou letní prázdniny, kdy student není ve škole a může se zúčastnit stáže. Registraci do programu, zajištění spolupráce a administrativní záležitosti doporučuji provést alespoň jeden měsíc před plánovým začátkem stáže.

Nutnost správy a každodenní údržba sociálních sítí byla popsána výše. Tato aktivita je tedy naplánována na každý měsíc.

Spolupráce se SEO společností je naplánována od dubna 2018, s délkou trvání čtyři měsíce.

Z tabulky lze vidět, že nejvíce bude zatížen měsíc září, neboť je naplánována koupě nové technologie. Tento nákup je záměrně naplánován na září, protože v případě přijetí stážisty na letní období získá společnost finanční příspěvek, který může alespoň z části ke koupi nové technologie využít.

**Tab. 16: Časový harmonogram** (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>ČASOVÝ HARMONOGRAM</b>	
<b>aktivity</b>	<b>termín realizace</b>
Nákup dronu	září, říjen
Vizitky	březen
Firemní trička	březen
SEO	duben, květen, červen, červenec
Sociálních sítě	každý měsíc
Školení	květen
Stážista	červen, červenec, srpen, září

### 3.7 Shrnutí akčního plánu

Tab. 17: Shrnutí akčního plánu (Zdroj: vlastní zpracování)

CÍL	NÁSTROJ	ČASOVÉ OBDOBÍ	CENA	ODPOVĚDNOST
Zvýšit návštěvnost webových stránek o 50%.	SEO	duben – červenec	10 000,-Kč	projektový manažer
Získat fanoušky na Facebook a Instagram.	školení	květen	3690,-Kč	projektový manažer
Získat fanoušky na Facebook a Instagram.	aktivní spravování účtů, soutěže	březen – prosinec	10 000,-Kč	projektový manažer
Zvýšit propagaci společnosti.	vizitky	březen	387,-Kč	tým společnosti
Zvýšit propagaci společnosti.	firemní trička	březen	1535,-Kč	tým společnosti
Získat min. 4 nové a udržet min. 80% stávajících zákazníků.	zakoupení dronu	září - říjen	32 990,-Kč	majitel společnosti
Zajistit min. 95% spokojenost klientů.	dotazník	březen – prosinec	–	majitel společnosti
Získání stážisty.	zapojení do projektu Cesta pro mladé	červen – září	–	majitel společnosti

### 3.8 Kontrola plánu

Kontrola získávání nových klientů bude měřena počtem nově získaných zakázek. Kontrola bude prováděna čtvrtletně.

Rovněž bude sledována a kontrolována oblast spokojenosti zákazníků, která bude měřena pomocí výsledků z tzv. dotazníku zpětné vazby.

Aby bylo marketingové řízení úspěšné, je třeba dodržovat strukturu marketingových aktivit včas a v rámci rozpočtu. Za marketingové aktivity bude zodpovědný majitel společnosti BcA. Ondřej Repatý, popřípadě projektový manažer.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo vytvoření marketingového plánu pro audiovizuální společnost Unreal Visual s.r.o. Byl sestaven především z důvodu, že společnost doposud žádný marketingový plán neměla. Společnost jeho vytvořením věří v upevnění si pozice na trhu, získání cenných informací z provedených analýz a dotazníkového šetření a zajistí si tak konkurenční výhodu.

Pro lepší a snadnou orientaci byla práce rozdělena do několika částí. V první části jsem se zabývala teoretickými poznatky, které jsem čerpala z odborné literatury. Následovala část, kde byla krátce představena společnost Unreal Visual s.r.o. V další části byly provedeny analýzy a dotazníkové šetření, na jejichž základě byla vytvořena důležitá SWOT analýza. Ze SWOT analýzy vyšly silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby. SWOT analýza byla hlavním zdrojem pro určení marketingových strategií s ohledem na vytyčené marketingové cíle. Zvolená marketingová strategie se v tomto případě zaměřila na využití příležitostí a eliminaci slabých stránek společnosti. Do akčních plánů jsem zařadila nákup nové technologie, zlepšení dosavadní propagace a uvedla způsob získání nových zákazníků i zaměstnanců, respektive stážistů.

V závěru byly vyčísleny náklady spojené s navrhovanými marketingovými aktivitami, časový harmonogram a způsob, jak budou plánované marketingové aktivity kontrolovány.

Cíle bakalářské práce byly splněny a vytvořený marketingový plán byl předán společnosti. Ta tak získala návrh, jakým směrem se může vydat, aby vedla k růstu, rozvoji a upevnila si své místo na audiovizuálním trhu.

Práce byla vytvořena v souladu s požadavky na bakalářskou práci dle stanovených směrnic VUT. Při psaní bakalářské práce jsem využila nabyté znalosti během studia a všeobecný přehled o dění ve společnosti.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (2) KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978 - 80 -247-1545-2.
- (3) KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0969-4.
- (4) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.
- (5) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024720494.
- (6) JOHNSON, Gerry a Kevan SCHOLLES. *Cesty k úspěšnému podniku: stanovení cíle: techniky rozhodování*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN isbn80-7226-220-3.
- (7) Definice cíle SMART. *Finance-management* [online]. Středoevropské centrum pro finance a management, ©2005 2012 [cit. 2018 05 10]. Dostupné z: <http://1url.cz/qtx7c>
- (8) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: Beck, 2010. ISBN 9788074001154.
- (9) PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing Journal* [online]. 2008 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <http://1url.cz/UttI8>
- (10) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- (11) KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. 2., přeprac. vyd. Brno: CERM, 2015. ISBN 9788021451070.
- (12) PERREAULT, William D. a E. Jerome MCCARTHY. *Basic marketing: a global-managerial approach*. 15th ed. Boston: McGraw-Hill, 2005. ISBN 0-07-252523-1.
- (13) FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-558-x.

- (14) SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.
- (15) Co je newsletter?. In: *Adaptic: tvorba webu, webdesign* [online]. Praha: Adaptic, 2018 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>
- (16) Mediální slovník: Product placement. In: *MEDIAGURU* [online]. Praha: PHD [cit. 2017- 12 - 05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopediemedii/slovník/klicova-slova/product-placement/>
- (17) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- (18) FOLWARCZNÁ, Ivana. *Rozvoj a vzdělávání manažerů*. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3067-7.
- (19) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- (20) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- (21) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735276.
- (22) SURVIO. O nás. *Survio.com* [online]. © 2012 – 2017 [cit. 2017-12-06]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/o-nas>
- (23) *Unreal Visual* [online]. Praha: Unreal Visual, ©2015-2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.unreal-visual.com/>
- (24) REPATÝ, O. *Informace o společnosti* [ústní sdělení]. Unreal Visual. Petrohradská 216/3101, Praha 10. 22. 12. 2017.
- (25) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Počet obyvatel podle regionů soudržnosti, krajů a okresů [tabulka]. In: *Český statistický úřad* [online]. [Praha]: Český statistický úřad, [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <http://1url.cz/ntx7P>
- (26) FRELICH, Jiří. Nejvíce mladých se stěhuje do okolí velkých měst. *Statistika&My: Měsíčník českého statistického úřadu* [online]. Praha, 2017, 11-12/2017 [cit. 2018-05-09]. ISSN 1804-7149. Dostupné z: [www.statistikaamy.cz/2017/12/nejvice-mladych-se-stehuje-do-okoli-velkych-mest/](http://www.statistikaamy.cz/2017/12/nejvice-mladych-se-stehuje-do-okoli-velkych-mest/)

- (27) ČTK. Počet podnikatelů v ČR letos stoupl o 18.000 na 999.000. In: *České noviny* [online]. Praha: ČTK, 2017, 13. 11. 2017 [cit. 2018-05-09]. ISSN 1213-5003. Dostupné z: <http://1url.cz/NtALW>
- (28) Zasedací pořádek. *POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY* [online]. Praha: Parlament České republiky, ©1995-2018 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=1003>
- (29) RYNEŠ, D. V Česku vzniklo nejvíc firem za deset let. *Novinky.cz* [online]. Praha: BORGIS, 2017 [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://1url.cz/ntx7Y>
- (30) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- (31) BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- (32) *Charity Jam* [online]. Brumov-Bylnice: Charity Jam, 2017 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://charityjam.cz/index.php>
- (33) AUDIOVIZUÁLNÍ TECHNIKA V DOMÁCNOSTI. In: *AV MEDIA: komunikace obrazem* [online]. Praha: AV MEDIA, ©2018, [cit. 2018- 05- 09]. Dostupné z: <http://1url.cz/Otx7n>
- (34) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - prosinec 2017 In: *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <http://1url.cz/UtPJQ>
- (35) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Internet v mobilu má 41 % dospělých Čechů. In: *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, [cit. 2017-12-27]. Dostupné z: <http://1url.cz/rtx76>
- (36) Největší optimisté v Evropě. Malé a střední firmy z Česka vyhlíží rekordní rok. *Aktuálně.cz* [online]. Economia, 2018, 26. 2. 2018 [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://1url.cz/Gtx7x>
- (37) Trendy v českém marketingu pro rok 2017. In: *Idealisti* [online]. Praha: Idealisti, 2014, 16. únor 2017 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.idealisti.eu/blog/trendy-v-ceskem-marketingu-pro-rok-2017/>
- (38) *COLLECTIVE PRODUCTION* [online]. Praha: COLLECTIVE PRODUCTION, 2015 [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://collectiveproduction.cz/>

- (39) *PUBLISHERS* [online]. Praha: PUBLISHERS, 2015 [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://publishers.cz/>
- (40) *Foxo* [online]. Praha: foxo, ©2017 [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://foxo.cz/>
- (41) PAVLÍČKOVÁ, K. Kompletní návod, jak tvořit Instagram Stories snadno a kreativně. *BUSINESSGRAM* [online]. ©2015-2018 [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/kompletni-navod-na-instagram-stories/>
- (42) *Alza.cz* [online]. Alza, ©1994-2018 [cit. 2018- 05 - 11]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/>
- (43) *Sarpet* [online]. Ostrava: Tisk Sarpet, 2016 [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://www.sarpet.cz/>
- (44) *FIREMNÍ POTISK.cz* [online]. Praha: FiremníPotisk.cz, ©2012-2017 [cit. 2018 05-11]. Dostupné z: <http://www.firemnipotisk.cz/>
- (45) *SEO CONSULT: digitální marketing* [online]. Praha: SEO Consult, 2018 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/>
- (46) *Robert Nemec.com* [online]. RobertNemec.com, ©2001-2018 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/>
- (47) *CESTA PRO MLADÉ: cesta k uplatnění na trhu práce* [online]. Praha: Cesta pro mladé, ©2016 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.cestapromlade.cz/>



## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

**(s. r. o.)** společnost s ručením omezeným

**(SWOT)** silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a rizika

**(PR)** public relations („vztahy s veřejností“)

**(ČST)** Český statistický úřad

**(ČR)** Česká republika

**(HDP)** hrubý domácí produkt

**(Wi-Fi)** bezdrátová síť

## SEZNAM GRAFŮ

<b>Graf 1: Počet obyvatel v Praze .....</b>	<b>35</b>
<b>Graf 2: Struktura respondentů .....</b>	<b>42</b>
<b>Graf 3: Věkové rozložení respondentů .....</b>	<b>43</b>
<b>Graf 4: Znalost společnosti .....</b>	<b>43</b>
<b>Graf 5: Dosavadní spolupráce .....</b>	<b>44</b>
<b>Graf 6: Zájem o nabízené služby .....</b>	<b>44</b>
<b>Graf 7: Video a foto produkce .....</b>	<b>45</b>
<b>Graf 8: Používání internetu .....</b>	<b>45</b>
<b>Graf 9: Nejúčinnější reklama .....</b>	<b>46</b>
<b>Graf 10: Nejvíce zaujme .....</b>	<b>46</b>
<b>Graf 11: Reklamní spot .....</b>	<b>47</b>
<b>Graf 12: Dlouhá reklama .....</b>	<b>47</b>
<b>Graf 13: Reklama na internetu .....</b>	<b>48</b>
<b>Graf 14: Místo bydliště respondenta .....</b>	<b>48</b>
<b>Graf 15: Rozpočet individuálního projektu .....</b>	<b>55</b>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obr. 2: Sídlo společnosti.....</b>	<b>33</b>
<b>Obr. 3: Logo společnosti.....</b>	<b>34</b>
<b>Obr. 4: Uchazeči o zaměstnání v letech 2002-2017 .....</b>	<b>37</b>
<b>Obr. 5: Počet nově založených firem.....</b>	<b>39</b>
<b>Obr. 6: Pozvánka vytvořená Unreal Visual.....</b>	<b>41</b>
<b>Obr. 7: Logo Collective Production .....</b>	<b>50</b>
<b>Obr. 8: Logo Publishers .....</b>	<b>50</b>
<b>Obr. 9: Logo Foxo .....</b>	<b>51</b>
<b>Obr. 10: Shrnutí příležitostí a hrozeb .....</b>	<b>51</b>
<b>Obr. 11: Loga dosavadních klientů .....</b>	<b>52</b>
<b>Obr. 12: Insta Stories.....</b>	<b>60</b>
<b>Obr. 13: Silné a slabé stránky .....</b>	<b>61</b>
<b>Obr. 14: SWOT shrnutí.....</b>	<b>61</b>
<b>Obr. 15: Dron - DJI Mavic Pro Fly More Combo .....</b>	<b>68</b>
<b>Obr. 16: Návrh firemních triček .....</b>	<b>69</b>
<b>Obr. 17: Logo Cesta pro mladé .....</b>	<b>72</b>

## SEZNAM TABULEK

<b>Tab. 1: Příklady položených otázek u analýzy konkurence.....</b>	<b>24</b>
<b>Tab. 2: Možné příklady otázek z analýzy zákazníků .....</b>	<b>25</b>
<b>Tab. 3: Schéma 4P .....</b>	<b>26</b>
<b>Tab. 4: Schéma 7P .....</b>	<b>26</b>
<b>Tab. 5: Body ke kalkulaci.....</b>	<b>53</b>
<b>Tab. 6: Kalkulace projektu .....</b>	<b>54</b>
<b>Tab. 7: Numerické zpracování SWOT .....</b>	<b>64</b>
<b>Tab. 8: Bilance SWOT.....</b>	<b>65</b>
<b>Tab. 9: Náklady na pořízení dronu .....</b>	<b>68</b>
<b>Tab. 10: Náklady na pořízení vizitek .....</b>	<b>69</b>
<b>Tab. 11 :Cenová kalkulace firemních triček .....</b>	<b>69</b>
<b>Tab. 12: Náklady SEO.....</b>	<b>70</b>
<b>Tab. 13: Náklady na sociální síť.....</b>	<b>71</b>
<b>Tab. 14: Náklady na školení.....</b>	<b>71</b>
<b>Tab. 15: Celkové vyčíslení nákladů.....</b>	<b>73</b>
<b>Tab. 16: Časový harmonogram .....</b>	<b>74</b>
<b>Tab. 17: Shrnutí akčního plánu.....</b>	<b>75</b>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

<b>PŘÍLOHA Č. 1- DOTAZNÍK.....</b>	<b>i</b>
------------------------------------	----------

# PŘÍLOHA Č. 1- DOTAZNÍK

## Průzkum poptávky - Unreal Visual s.r.o.

Dobrý den,

věnujte prosím chvíli svého času vyplněním následujícího dotazníku. Výsledky dotazníku jsou zcela anonymní a slouží pro účely vypracování bakalářské práce.

Děkuji Vám za Vaše odpovědi a Váš čas.

① **Znám společnost UNREAL VISUAL S.R.O.? \***

☐ ANO

☐ NE

② **Pokud ANO, využil jsem někdy služby od UNREAL VISUAL S.R.O?**

☐ ANO

☐ NE

③ **Znám nějakou jinou audiovizuální společnost? \***

☐ ANO

☐ NE

④ **Mám zájem o služby nabízené audiovizuální společností? (propagační foto, video...) \***

☐ ANO

☐ NE

⑤ **Více mě zaujme a osloví \***

☐ VIDEOPRODUKCE

☐ FOTOPPRODUKCE

⑥ **Používáte internet? \***

☐ ANO

☐ NE

7 **Preferujete nějakou službu (produkt), který znáte (jste poznal) díky reklamě? \***

- ☐ ANO, často mě reklama ovlivní.
- ☐ NE, vybírám si pouze podle svého uvážení.
- ☐ RŮZNĚ

8 **Který typ reklamy Vás nejvíce osloví? \***

*Lze vybrat více odpovědí.*

- ☐ Reklama na internetu
- ☐ Reklama v TV
- ☐ Reklama v tisku
- ☐ Reklama na billboardech
- ☐ Nemám rád/a reklamy.

9 **Čím mě většinou reklama zaujme? \***

- ☐ Netradičnost, originalita
- ☐ Příběh
- ☐ Hudba
- ☐ Vtipnost
- ☐ Jiná...

10 **Znáte nějaký reklamní spot? \***

- ☐ ANO
- ☐ NE

11 **Pokud ANO, který?**

Napište odpověď...

500

12) **Vadí mně dlouhá reklama? (delší než 3 min) \***

☐ ANO

☐ NE

13) **Kde si nejvíce všímám reklamních materiálů? \***

☐ INTERNET

☐ TV

☐ DENÍKY, NOVINY, MAGAZÍNY

☐ BILLBOARDY

14) **Kde je nejlepší umístění reklamy na internetu? \***

☐ FACEBOOK

☐ INSTAGRAM

☐ REGIONÁLNÍ WEBOVÉ STRÁNKY

☐ REGIONÁLNÍ DENÍK

15) **Jsem \***

☐ MUŽ

☐ ŽENA

☐ SPOLEČNOST (ORGANIZACE)

16) **Věková kategorie \***

☐ 18-25

☐ 26-45

☐ 46-60



17 **Jsem z** ★

- ☐ PRAHA
- ☐ BRNO
- ☐ STŘEDOČESKÝ KRAJ
- ☐ ZLÍNSKÝ KRAJ
- ☐ Odpověď
- ☐ Jiná...

ODESLAT DOTAZNÍK